

Sanna Manninen

ELÄMYPALVELUN TUOTTEISTAMINEN ALMAN KAMMARISSA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Sanna Manninen	
Työn nimi Palvelujen tuotteistaminen Alman Kammarissa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Alman Kamhari Oy
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 43 + 13
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on toiminut Alman Kamhari Oy. Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Alman Kammarin tarjoamaa tuotteistamalla yrityksen käyttöön uusi elämyksellinen ohjelmapalvelu. Työn taustalla on toimeksiantajan tarve vastata asiakkailta tulleeseen kysyntään sekä kehittää palvelutarjoamaa myynnin lisäämiseksi. Ensimmäinen tavoite on kehittää yrityksen tuotteistamisprosessia ja toiseksi kehittää elämyksellisiä ohjelmapalveluita.</p> <p>Tämän työn kannalta palvelutuotteen erityisominaisuudet tulee ottaa huomioon elämyksen ja tuotteistamisen näkökulmasta. Opinnäytetyö on kehittämisprojekti. Teoriaosuudessa keskitytään elämyksen ja tuotteistamisen pääpiirteisiin ja prosessiin. Loppupuolella esitetään tuotteistuksen konkreettinen osuus ja tuote-esite.</p> <p>Elämyskolmiomallin avulla tunnistettiin, mitä Alman Kammarin tarjoaman elämystuotteen tulisi sisältää. Elämystuotteen tulee erottua ja olla aito. Ruokapalvelun tuottaminen on keskeinen osa elämyspalvelutuotetta ja muodostaa sen ytimen. Yritys sijaitsee Raahen vanhassa puukaupungissa, johon liittyy paljon tarinoita, joten elämyksen punaisena lankana oli luonnollista käyttää tarinoita.</p> <p>Yksi työn keskeinen haaste oli, miten tehdä aineettomasta palvelusta asiakkaalle konkreettisempaa ja sen tuottajalle helpommin markkinoitavaa? Opinnäytetyössä haasteeseen haettiin vastausta tuotteistamisprosessin avulla, jossa palvelu konkretisoitiin ja määriteltiin helpommin myytäväksi palvelupaketiksi.</p> <p>Myynnin lisäämisen ja kilpailukyvyyn säilyttämisen vuoksi, palveluiden kehittäminen on jatkuvaa. Tästä syystä samankaltainen palveluiden tuotteistaminen voidaan yrityksessä toteuttaa jatkossa. On suositeltavaa, että Alman Kammarissa jatketaan sekä sisäisiä että ulkoisia tuotteistamisen toimia. Sen lisäksi on hyvä käyttää mallina laadittua tuotteistamisprosessiesimerkkiä. Tästä työstä jatkotyömahdollisuutena on yrityksen muiden palveluiden tuotteistaminen räätälöitäviksi tuotekokonaisuuksiksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotteistaminen, elämys, tuotekehitys, palvelukuvaus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Sanna Manninen	
Title Experience Productization for Alman Kammari	
Optional Professional Studies	Commissioned by Alman Kammari Ltd.
Date Autum 2014	Total Number of Pages and Appendices 43 + 13
<p>The commissioner of this Bachelor's thesis is Alman Kammari Ltd. The objective of the thesis is to develop the company's offering of products and productize a new experiential activity program. This work principal aim is to respond to customer demands and to develop service offering to increase sales. The primary objective is to develop their productization, and secondly to develop experiential program services.</p> <p>In this work, the service product specific characteristics should be taken into account from the productization and experience point of view. The thesis is a development project. The theoretical part focuses on experience and productization and their essential features and processes. Toward the end the productization outcome and a product brochure.</p> <p>Experience triangle model was used to identify what Alman Kammari Ltd's experience product should contain. The experience of the product should stand out and be genuine. Food service production is a key part of the experience for the service product and forms its core. The company is located in Raahen's old wooden town, which involves a lot of stories, which became a natural part of the experience.</p> <p>One key challenge was to work on how to make intangible service clearer to the customer and easier to be marketed by the producer? The challenge was met by productization process, during which service was made more concrete and defined into a package that is easier to sell.</p> <p>To increase sales and maintain competitiveness, the development of services is continuous. For this reason, similar productization of services can be realized within the company in the future. It is recommended that Alman Kammari will continue both internal and external productization activity. In addition, there is a good example of the use of a model drawn up productisation. This work has enabled tailoring the company's other products into product entities.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Productization, experience, product development, service description
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön taustatyö	2
1.2 Työn tavoite ja kehittämistehtävä	2
2 ALMAN KAMMARI OY	4
2.1 Alman Kammarin tarjooma	6
3 TARINAT TUOTTAVAT ELÄMYKSIÄ	7
3.1 Elämystuotteen rakentuminen	8
3.2 Elämyksen elementit ja kokemisen tasot	9
4 TUOTTEISTAMALLA KEHITETÄÄN TOIMINTAMALLEJA	13
4.1 Tuotteistamisen keinot	15
4.2 Tuotteistamisen tasot	16
4.3 Sisäisen tuotekuvauksen rakenne	17
4.4 Ulkoisen tuotekuvauksen rakenne	20
5 TUOTTEISTAMINEN ALMAN KAMMARISSA	22
5.1 Palvelun sisällön määrittely	22
5.1.1 Ruokalista	23
5.1.2 Tarina	26
5.1.3 Tila sen sisustus ja kattaus	28
5.2 Alman Lempi -palvelun sisäinen tuotekuvaus	28
5.3 Ulkoinen palveluprosessi	34
5.4 Hinnoittelu	35
5.5 Markkinointi	36
5.6 Tuotteen arviointi	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän päivän asiakkaat hakevat monimuotoisempia elämyksiä, kun kuluttaminen pelkkänä ostamisena ja yksittäisten palvelujen käyttämisenä ei enää riitä. Tavaroiden ja palvelujen tuottamisesta on siirrytty elämysten tuottamiseen. Asiakkaiden tarpeissa korostuvat tuotteiden aikaansaamat nautinnolliset ja unohtumattomat tunnekokemukset eivätkä niinkään tuotteiden konkreettiset hyödyt. Asiakkaat haluavat ostaa ennalta suunniteltuja ja varta vasten elämykselliseksi luotuja elämystuotteita. Palvelukulttuurilla sekä tuotteiden, palvelujen ja elämysten saumattomalla yhteistoiminnalla on tulevaisuudessa yhä suurempi rooli vapaa-ajan kulutustapahtumissa.

Opinnäytetyöni lähtökohta on tuotteistaa Alman Kamhari Oy:lle elämyksellinen ohjelmapalvelu. Tämän ohella tuon esille, miten tuotteistaminen tuo yritykselle ja sen asiakkaille lisäarvoa.

Työssäni käsittelen ensin elämyksen teoriaa. Elämystalous on yksi käsitteistä, joilla kuvataan kulutusyhteiskunnan ja palvelualojen kasvua. Elämystalouden noususta merkkejä ovat muun muassa se, että pelkästään nälän tyydyttäminen ei ole enää tärkeintä vaan syömiseen liittyvät elämykset.

Toiseksi käsitellään tuotteistamisen teoriaa, niiden hyötyjä, haasteita sekä tuotteistamisen työkaluja. Esittelen palvelun tuotteistamisprosessin. Kerron, miten sen avulla voidaan luoda palvelusta konkreettinen ja helposti myytävä paketti. Tuotteistamisen tavoitteena on osoittaa, miten yritystoiminnan palveluiden laatua ja tuottavuutta kehittämällä voidaan maksimoida asiakkaan saama hyöty sekä parantaa yrityksen kannattavuutta.

Keskeinen osa Alman Kammarin elämystuotetta on ruokapalvelulla, tarinalla ja yrityksen liikelalla. Käsittelen työssäni hieman niiden teoriaa sekä merkitystä elämyspalveluiden tuottajana.

Palvelujen kehittämisessä tähdätään uudistuksiin, jossa tehdään nykyisen palvelutarjooman laajennus yrityksen nykyisille ja uusille asiakkaille sekä tuotteistetaan uudenlainen palvelu asiakkaiden kysyntään.

1.1 Opinnäytetyön taustatyö

Olen pyrkinyt hyödyntämään opinnäytetyössäni lähteitä monipuolisesti. Kirjallisuus, lehdet, Internet sekä oma kokemus Raahen kulttuuri- ja matkailupalvelujen tuottajana sekä yrittäjänä antavat taustaa tälle työlle.

Perehdyn opinnäytetyössäni elämyspalvelualaan ja esittelen työssäni elämyskolmiomallin, jonka avulla on mahdollista analysoida ja parantamaa elämystuotteen tai -palvelun elämyksellisyyttä. Mallin avulla voidaan tunnistaa elämyksellisyyden tunnusmerkit mistä tuotteesta tahansa ja osoittaa elämyspalvelun selkeät kehityskohteet.

Tuotteistaminen on yksi merkittävä liiketoimintamallien kehittämisen väline. Tuotteistamisen avulla on mahdollista saavuttaa parempi kate ja kilpailukyky palvelun määrittelyn, vakioinnin, systematisoinnin ja konkretisoinnin avulla. Tuotteistaminen on työtä, jonka tuloksena asiantuntemus ja osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida asiakas- ja markkinointinäkökulmasta. (Parantainen 2007, 11; Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Asiantuntijat ovat yleisen yksimielisiä siitä, että yritystoiminnassa on jatkuvasti kehitettävä tapoja lisätä arvoa tarjontaansa. Ollakseen kilpailukykyinen on yrityksen tarjottava asiakkailleen yhä räätälöidympiä ja erottuvampia ratkaisuja. Se merkitsee paitsi omien tuotteiden ja tuotannon hallintaa myös keskittymistä asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Jos yritys haluaa lisätä tuloja, tarvitaan tuotteita tai palveluja, jotka ratkaisevat asiakkaiden ongelmia ja erottuvat kilpailijoiden tarjonnasta edukseen. Tulokset ja kannattavuus paranevat, kun myynti kasvaa. (Parantainen 2007, 11; Lehtinen & Niinimäki 2005, 31; Sipilä 1996, 17.)

1.2 Työn tavoite ja kehittämistehtävä

Tuotteistamistyön tarkoituksena on kehittää elämyksellinen ohjelmapalvelu, jota tarjotaan asiakkaille sellaisenaan tai räätälöityinä asiakaskohtaisina sovellutuksina. Tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa ja kehittää palveluliiketoimintaa niin, että laatu ja tuottavuus paranevat. Tätä kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. (Sipilä 1996, 12; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Kehittämistehtävän tavoitteena on löytää teoreettinen perusta palvelujen tuotteistamiselle. Teoreettiseen tarkasteluun sisältyy prosessimallin hahmottaminen palvelujen tuotteistamiselle. Teorian pohjalta löytyy vastaus kysymykseen miten. Tutkimus rajataan koskemaan nimenomaan kehitettävän elämyksellisen ohjelmapalvelun tuotteistamista.

Kehittämistehtävää työstetään tutkimalla elämystä ja tuotteistamista sekä niiden ulottuvuuksia. Tarkoituksena on antaa mahdollisimman selkeä kuva elämyksestä ja tuotteistamisesta. Pohditaan kirjallisuudesta löytyvien teorioiden pohjalta miten yrityksen on mahdollista luoda elämyksellisiä tuotteistettuja palveluja, elämyspalvelutuotteita. Malleina toimivat elämyskolmiomalli ja palvelujen tuotteistamisprosessi. Onnistutaanko elämyskolmiomallin ja tuotteistamisprosessin hyödyntäminen ja sovittaminen yrityksen tuotteistamisen työkaluksi niin, että yrityksen palveluita on mahdollista tuotteistaa ja paketoita myytäviksi tuotekokonaisuuksiksi? Miten palvelun määrittely, vakioiminen, systematisointi ja konkretisointi soveltuvat Alman Kammarin uuden palvelun tuotteistamiseen? Miten elämys toimii tuotteistamisen tukena?

Työn rakenteessa opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja raportoinnista. Johdannossa esittelen aihevalinnan taustoja, toimeksiantajani vaikuttimia sekä työni tavoitteita. Teoriaosuudessa tutkitaan elämystä sekä tuotteistamisen prosessimallia. Raportointiosio käsittelee itse tuotteen tuotteistamisprosessia.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa yhdistetään ammatillinen taito eli toiminnallisuus, ammatillinen tieto eli teoreettisuus, käyttäjä tutkimus eli tutkimuksellisuus sekä ammatillinen viestintätaito eli raportointi. Tutkimustiedon tarkoitus on tavoitella tietoa, jolla tekijä voi itse täsmentää, rajata, kehittää, uudistaa sekä luoda toiminnallista tuotosta itseään paremmin palvelevaksi. Toiminnallinen osuus tuotetaan olemassa olevan teoreettisen tiedon avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

2 ALMAN KAMMARI OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Alman Kamhari Oy. Alman Kamhari on touku-
kuussa 2012 perustettu Raahen vanhassa puukaupunginosassa toimivat elämäntapaputiikki,
jonka tuotteita ovat sisutus-, käsityö-, vaatetus- ja erilaiset luomutuotteet. Yrityksen toimiala
on lahjatavaroiden ja askartelutarvikkeiden erikoiskauppa. Alman Kamhari haluaa kehittää
omaa toimintaansa ja tarjota asiakkailleen aitoja onnistumisen kokemuksia ja elämyksiä.

Työ sai alkunsa Alman Kammarin yrittäjän halusta kehittää liiketoimintaansa ja lisätä kannat-
tavuutta tarjoten asiakkaille elämyksellisiä tuotteistettuja palveluja. Työ vastaa myös kysyn-
tään, jota asiakkaat ovat esittäneet vierailuille Raahessa, kokouksille ja illanvietoille Alman
Kammarissa. Uutena lisäpalveluna tuotetaan tarinaan pohjautuva ruokapalvelu, joka yhdiste-
tään yrittäjän osaamiseen ja tarjooman. Keinona on tuotteistaminen.

Alman Kammarin arvomaailma juontaa juurensa aidosta omistautumisesta ihmisiä, luontoa
ja ympäristöä kunnioittavalle elämäntavalle sekä perinteelle, historialliselle sekä visuaalisen
kauneuden arvostamiselle. Tästä kertovat kauniit hyötyesineet, luonnonmukaisesti tuotetut
herkut ja hoitoaineet. Yrityksen nimi on syntynyt perheen Alma – lapsen mukaan. Nimi Al-
ma viittaa myös sieluun, johon yhtyy yrittäjien kuvaus putiikista, jolla on vanha sielu. Se ku-
vastaa arvostusta menneeseen ja elettyyn, jolloin kokemus siirtyy tähän päivään henkisenä
valveutuneisuutena, syvällisyytenä, analyttisyytenä, pohdiskeluna ja tarinoina. Alman Kam-
marin arvomaailmaan kuuluvat lisäksi luovuus, intohimo toteuttaa omia unelmia sekä inspi-
raation ammentaminen. (Maliniemi 2014.)

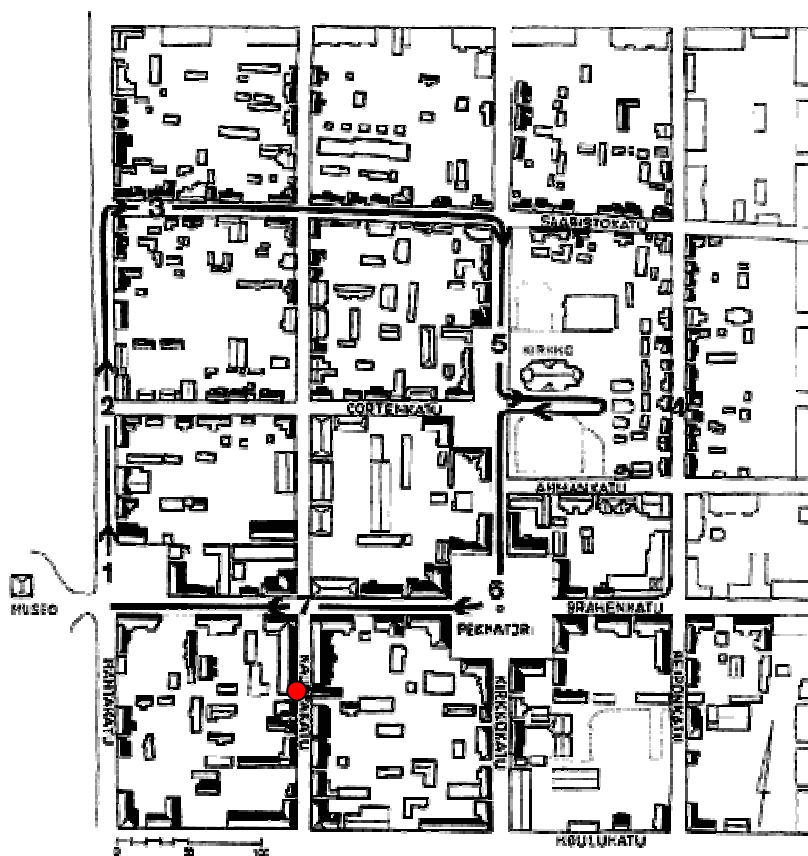
Idea tarinaan ja ruokailuun perustuvan ohjelmapalveluelämyksen tarjoamisesta on syntynyt
liikepaikan historiallisen sijainnin ja yrittäjän kiinnostuksen kohteiden sekä arvojen yhteenso-
vittamisen tuloksena. Alman Kamhari sijaitsee Vanhassa Raahessa (kuva 1.), joka on yksi
harvoja Suomen säilyneitä puukaupunkikokonaisuuksia. Ympäristö on historiallinen puu-
kaupunki, joka kertoo kaupungin rakentamisen ja asumisen vaiheista vuosisatojen takaa. Ta-
rinat ovat läsnä rakennuksissa eläneissä ihmisissä ja esineissä, joista on muodostunut osa
kaupungin omaleimaisuutta. Kauppatie, jossa Alman Kamhari sijaitsee toimi 1960-luvulle
saakka Raahen kauppakeskustana. Läheisyydellä sijaitsevat merkittävät rakennus- ja käynti-
kohteet Pekkatori, Raahen kirkko, Raatihuone, Myhrbergin puisto sekä museokokonaisuus,
joka muodostuu apteekki- ja merimuseosta sekä Soveliuksen talosta. (Maliniemi 2014.)

Alman Kammarin henkilökunta ovat Arja ja Satu – äiti ja tytär. He ovat monialaisia, inspiroituneita, kehityshaluisia ja palveluhenkisiä voimanasia. Liiketoiminnalle on myös etua siitä, että he ovat alueella tunnettuja monialaisia osaajia ja vaikuttajia. Heillä on laaja yhteistyö- ja asiakasverkosto. Yhteistyökumppaneina tässä työssä toimivat Raahen Matkailuoppaat ry, Raahen Teatteri sekä Raahen Parraat -pitopalveluyritys.

Yrityksen tuotteet on koottu vanhaa kunnioittaen ja uudesta innostuen. Yrityksen tuotevalikoima koostuu kestävän kehityksen, ekologisuuden ja reilun kaupan hengessä laajasta valikoimasta eettisesti tuotetuista tuotteista kuten, käsitöistä, tekstiileistä, vaatetuksesta, asusteista, astioista, sisustustavaroita, koruista, leluista, syötävistä ja juotavista, kuten erilaisista tee- ja kahvi- ja tyrnituotteista. (Maliniemi 2014.)

Yrityksen arvot määrittävät Alman Kammarin tuotepolitiikkaa sekä alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden valintaa. Tässä työssä mielenkiintoinen lähtökohta tuotteistamiselle on myös elämäntapayrittäjäisyys. Yritys toteaa liiketoimintasuunnitelmassaan Alman Kammarin olevan elämäntapaputiikki. Sipilä tuo esille termin elämäntapayrittäjäisyys, jossa yritystoiminnan sisältö, tavoitteet ja toimintatavat yhdistyvät yrittäjän elämäntavoitteisiin ja – tapaan. Elämäntapayrittäjälle yrittäjäisyys ei ole itseisarvo vaan keino rakentaa elämänsä haluamallaan tavalla. Elämäntapayrittäjä on yhdistänyt kiinnostuksensa kohteen sekä ammattiosaamisensa innovatiiviseksi, toimivaksi yritykseksi. Elämäntapayritys purkaa liike-elämässä itsestään selvänä pidettyjä arvorakenteita, joita ovat muuan muassa tapa käyttää työaika, yritystoiminnan tavoitteet, jokapäiväiset toimintatavat ja asiakassuhteiden hoito. Elämäntapayrityksessä voidaan kaikki järjestää sopivalta tuntuvalla tavalla. (Sipilä 2006, 11–12.)

On hyödyllistä ja tärkeää ottaa kehitystyö heti aluksi osaksi yrityksen strategiaa. Kehitystyötä voi tehdä pienin askelin normaalin työn ohessa. Palvelutoiminnan systemaattinen kehittäminen tavoitteena on luoda kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa, jolla on mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. (Jaakkola ym. 2009, 3.)



Kuva 1. Alman Kammarin sijainti Vanhassa Raahessa

2.1 Alman Kammarin tarjooma

Alman kamhari jaottelee tuotteensa sisustustuotteisiin, herkkuihin, käsitöihin, asusteisiin ja pukeutumiseen sekä taloustarvikkeisiin. Sisustustuotteet käsittävät piensisustusesineitä ja pieniä huonekaluja. Säilytykseen on tarjolla erilaisia ratkaisuja: purkkeja, purnukoita, koreja ja naulakoita. Herkkuhyllystä puolestaan löytyy valikoima reilun kaupan tuotteita, suklaata, kahvia ja teetä sekä ranskalaisia erikoisherkkuja hilloja ja öljyjä. Raahelaisen marja-alan yrityksen Marjarannikon tyrni- ja karpalotuotteet löytyvät myös hyllystä. Käsitöissä on Alman Kammarin omaa tuotantoa olevia villaisia seinävaatteita sekä kynttilöitä ja koruja. Asusteissa on valikoima pellavamekkoja. Taloustarvikkeiden valikoimalla voi tehdä kattauksen ja sisustaa. Yrityksen valikoimissa on myös Mummi ja Minä -pesuaineet, jotka ovat kotimaisia, ekologisia ja turvallisia yrityksen arvomaailmaa myötäillen. Saatavana on myös luomutuotettua kosmetiikkaa. (Maliniemi 2014.)

3 TARINAT TUOTTAVAT ELÄMYKSIÄ

Suurin ero palvelusta kokemukseen siirryttäessä on se, että palvelussa on keskeisessä roolissa palvelun kokeminen samaan aikaan, kun sitä tuotetaan vuorovaikutteisena prosessina ja vastaavasti kokemuksessa painotus siirtyy ajallisesti myöhempään. Elämyksen ja kokemuksen välillä on suurin ero se, että kokemus voi olla positiivinen tai negatiivinen – elämyksen syntyessä on se aina positiivinen kokemus. (Grönroos 2009, 80–81.)

Elämystä voi määritellä monella tavalla. Yksi määritelmä on yksilöä voimakkaasti koskettava ilmiö. Elämyksen vaikutus on yleensä lyhytkestoinen. Kun sen kesto pitenee ja syvenee, puhutaan kokemuksesta. Jos kokemus vaikuttaa ihmisen mieleen ja käyttäytymiseen, puhutaan muutoksesta. (Elämystuote 2010.)

”Elämystuotteella voidaan käsittää tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta, koska se on perinteistä palvelutuotetta selkeästi jalostetumpi ja sitä on myös vaikeampi toteuttaa. Elämyksen ollessa omakohtainen kokemustila, niiden takaaminen on mahdotonta. Palveluntarjoaja voi näin ollen vain luoda elämyskokemuksille otollisen ympäristön. Toimiva elämystuote perustuu aitouteen. Aitouden ohella tuotteen kriittisinä elementteinä voidaan pitää myös yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä.” (Elämystuote 2010.)

Elämys on samassa suhteessa palveluun kuin palvelu on hyödykkeeseen, ne eroavat toisistaan yhtä paljon. Tarkennettuna muun muassa räätälöinti, draamallisuus ja teemoittelu erottavat elämyksen palvelusta. Havainnollistettuna palvelutaloudessa työntekijät ovat esimerkiksi myyjiä, tarjoilijoita tai oppaita, mutta elämystaloudessa työntekijät ovat kuin näyttämöllä työkuvaransa mukaisessa roolissa. Palvelu toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä ja elämys syntyy kokemuksen aikana. Palvelussa on keskeistä, mitä asiakkaalle tarjotaan ja elämyksessä miten se asiakkaalle tarjotaan, miten asiakasta kohdellaan, miten tarjoillaan ja puhutellaan. (Tarssanen 2009, 8–9.)

Kun palvelu siirretään erityiseen tapahtumaympäristöön ja sitä kehitetään edelleen, siitä tulee elämys. Palvelun kokeminen Alman Kammarin ympäristössä on suurempi elämys kuin sen kokeminen huoltoasemalla tai supermarketin kahvilassa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän elämyksestä, johon sisältyy hyvällä henkilökohtaisella palvelulla höystetty ruokailu,

jota kehystää tarina ja miellyttävä ympäristö. Kaikki palvelut koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi. Näin ajateltuna mikä tahansa palvelu on elämyspalvelu. Palveluntarjoajien tulee aina pyrkiä hoitamaan tehtävänsä niin, että asiakkaat saavat myönteisen elämyksen. (Grönroos 2010, 35.)

Pine ja Gilmore ovat kuvanneet kahvilan elämyksellisyyttä. Usein kahvilassa tai ravintolassa käynti on kokemus, joka on arjesta poikkeavaa. Joskus se voi yltää elämykseen asti. Kahvi on lähtöisin kahvin pavusta, joka ei itsessään ole erityinen. Mutta kun papu jauhetaan ja siitä keitetään kahvi, tuo se arvoa pavulle ja kahville. Kahvin juonti pienessä kahvilassa hyvällä palvelulla ja kauniissa ympäristössä on enemmän elämystä kuin itse kotona keitetty kahvi. Vastaavasti kun kahvi tarjoillaan luksuksen kera ympäristössä, joka on kuin teatteri ja astiatkin huokuvat tyyliä, asiakkaat maksavat helposti kahvikupista enemmän. (Pine & Gilmore 1999, 1.) Pelkkä kahvi voi oikeissa puitteissa tarjota käyttäjälle erilaisia kokemuksia, kokemuksen taso riippuu ympäristöstä ja siihen liittyvistä käsitteistä ja arvomaailmasta.

3.1 Elämystuotteen rakentuminen

Elämyskolmiomalli antaa vastauksia kysymyksiin mikä erottaa toisistaan elämyksen ja kokemuksen, mitä elementtejä palvelutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiakkaille elämyksiä ja millainen tuote on elämystuote. Mallin avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää matkailu-, viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmiomalli on työkalu tuotteen kriittisten kohtien tai puutteiden löytämiseksi. Sen avulla voi analysoida ja jäsentää tuotetta ja löytää tapoja kehittää sitä. (Tarssanen 2009, 11.)

Mallissa (kuvio 1.) elämystä tarkastellaan tuotteen elementin tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmiomallissa on kuusi asiakkaan kokemukseen vaikuttavia elementtejä eli kriittistä tekijää, joihin palvelun tuottaja voi vaikuttaa. Näitä elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kokemisen tasoa ovat motivaatio sekä fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Näiden muodostama kokonaisuus luo elämyksen kaaren, joka alkaa odotuksista, nousee kokemuksen aikana huippuun ja laskee vähitellen kohti loppua. Kokemuksen jälkeen seuraa välittömät muistot, joiden perusteella asiakas kokee toiminnan joko elämyksenä tai pelkkänä kokemuksena. (Tarssanen 2009, 11; Grönroos 2009, 28–29, 33–34.)

Elämystä ei voi kaikille asiakkaille luvata, mutta tuotteeseen voidaan sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämyksen on mahdollista syntyä. Näin varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen, palvelu jalostuu elämykseksi. (Tarssanen 2009, 12.)



Yksilöllisyys Aitous Tarina Moninaisuus Kontrasti Vuorovaikutus

Kuvio 1. Elämyskolmiomalli. (Tarssanen 2010, 11.)

3.2 Elämyksen elementit ja kokemisen tasot

Elämystuotteen elementtien tasolla on kuusi asiakkaan kokemukseen vaikuttavaa elementtiä, joihin palvelun tuottajalla on mahdollista vaikuttaa.

Yksilöllinen tuote on ainutlaatuinen ja ainutkertainen. Vastaavaa tuotetta ei muualla ole tarjolla ja yksilöllisyys antaa mahdollisuuden tuotteen räätälöintiin eri asiakkaiden mukaan. (Tarssanen 2009, 12.) Yksilöllisyyden elementti korostaa asiakkaan tarpeiden huomiointia perustarpeista pienimpiin yksityiskohtiin. Alman Kammarissa yksilöllisyys korostuu, jos asiakas voi itse osallistua suunnitteluprosessiin. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus valita oman

palvelukokonaisuuden elementit ja tehdä muita tilaisuuteen liittyviä esityksiä yksilöllisesti, tilaisuuden luonteen mukaisesti. Yksilöllisen tuotteesta tekee sen toteuttaminen aidossa ympäristössä, joka on yhteydessä tarinoihin eikä tuotetta ole muualta saatavissa.

Aito tuote on uskottava. Asiakas määrittää tuotteen aitouden kokemuksensa ja tuotteen uskottavuuden perusteella. Aidon tuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin siten, että tuottajat tuntevat sen luontevaksi osaksi omaa, paikallista identiteettiään. Osa tuotteen aitoutta on sen kulttuuris-eettinen kestävyys. (Tarssanen 2009, 12.) Alman Kammarin tuote koostuu paikallisesta kulttuurista, historiasta ja perinteestä, kertoen siellä vaikuttaneista ihmisistä tarjoten paikallisen historiaan pohjautuvan tarinan ruokailuineen.

Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Se on tuotteen tärkein elementti, koska sen avulla on mahdollista sitoa eri elämyksen elementit kokonaisuudeksi. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön ja asiakkaalle syyn kokea nimenomainen tuote. Hyvä tarina sisältää faktan ja fiktion elementtejä kuten vanhoja uskomuksia tai legendoja, jotka höystetään paikallistietoudella. Tarinan tulee olla hyvin käsikirjoitettu kohdeyleisön mukaan. Tarinan on oltava uskottava ja suunniteltu sekä toteutettu niin, etteivät sen yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. Tätä nimitetään elämyksen harmonisoinniksi ja teemoitteluksi. Johdonmukainen teemoittelu on tärkeä osa elämystuotetta, jossa teemat ja tarinat ovat läsnä kaikkeen tuotteen kokemisen vaiheessa niin markkinoinnissa, kokemisessa kuin jälkimarkkinoinnissakin. (Tarssanen 2009, 13.) Alman Kammarin tarinat ovat tuotteen punainen lanka, joka sitoo eri tekijät yhtenäiseksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi. Tuotteen menestys voi lopulta riippua siitä, pystyykö tarinaan liittämään merkityksiä ja osia tai kiinnostaako sen sisältö asiakasta.

Moninaisen tuotteen kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu vahvistamaan valittua teemaa. Tuote tulisi olla koettavissa mahdollisimman monin eri aistein. Aistiärsykeitä ei saa olla liikaa ja ne eivät saa olla häiritseviä, jotta kokonaisuus ei kärsi. (Tarssanen 2009, 14.) Moninaisuus toteutuu Alman Kammarissa mahdollisuutena kuulla, haistaa, maistaa, tuntea ja nähdä. Onnistunut aistien stimulointi on suunniteltava tarinan mukaan ja sitä vahvistamaan. Moninaisuus korostaa aistien tärkeyttä tuotteen kokemisessa.

Kontrastinen tuote on asiakkaan kokemana erilainen ja hän voi kokea jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa, jonka kokeminen mahdollistaa oman itsenä näkemisen toisesta näkökulmasta, toisenlaisena vieraassa ympäristössä. Tämä puolestaan vapauttaa näkemään ja kokemaan asioita erilaisella tavalla vapaana rajoituksista ja tottumuksista. (Tarssanen 2009,

14.) Alman Kammarissa tuotteessa kontrasti näkyy siinä, että uudelle ja erilaiselle on tilausta. Kontrastin elementti liittyy tuotteiden sisältämiin merkityksiin. Tuotteisiin voi liittyä voimakkaita mielikuvia eläytystä elämästä niin, että kokemus antaa yksilölle mahdollisuuden kokea vaihtavansa roolia. Kontrastin avulla erotutaan kilpailijoista. Tuote, joka puhuttelee ja hyödyntää kulttuurisia merkityksiä, jättää muut varjoonsa.

Vuorovaikutus on onnistunutta kanssakäymistä tuotteen ja sen tuottajan kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy oleellisesti yhteisöllisyyden tunne, kun koetaan asioita yhdessä. Elämyksen voi kokea myös yksin, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (Tarssanen 2009, 11.) Vuorovaikutusta Alman Kammarissa toteutetaan tekemällä töitä onnistuneen asiakassuhteeseen saamiseksi ja kohderyhmän tuntemukseen. Se pyrkii ymmärtämään tuotteeseen liittyvää laajempaa yhteyttä, johon tuote kuuluu, sosiokulttuurista kontekstia. Tuotteen kokonaisuuden suunnittelulla ja asiakaskohtaisella räätälöinnillä varmistetaan asiakkaan ja yrittäjän onnistunut vuorovaikutus.

Asiakkaan kokemisen tasolla elämyskolmiomallissa kokemus jaetaan viiteen eri tasoon, joissa kokemisen tapa eroaa toisistaan. Pystyakselilla elämyskolmiomallissa ilmennetään asiakkaan kokemuksen rakentumien kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun tietoiseen prosessointiin ja tunnepitoiseen elämykseen, joka johtaa muutoskokemukseen. (Tarssanen 2009, 15.)

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan. Mahdollisimman monen elementin tulisi toteutua jo tuotteen markkinoinnissa. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista unohtamatta sen erilaisuutta ja tarinaa. Tarinan pitäisi puhutella asiakasta jo ennen varsinaista kokemista, jotta asiakas saa uskottavan ja kiinnostavan ensivaikutelman. Motivaation tasolla on kysymys mielikuvan syntymisestä. Markkinoinnin suunnittelu ja materiaali on hyvä sovittaa ensivaikutelmaan itse tuotteesta. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa välityksellä. Fyysisen tason kokemisessa aistitaan sitä, missä ollaan, mitä tapahtuu ja mitä ollaan tekemässä ja myös vastaanotetaan, kokeillaan, tunnetaan ja tiedostetaan käsillä olevaa tuotetta. Hyvä tuote tuo miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu. Aistittavien tekijöiden pitää jatkaa motivaation tasolla kerrottua tarinaa ja vastata luotuja mielikuvia. (Tarssanen 2009, 15.)

Älyllisellä tasolla prosessoimme ympäristön antamia ärsykeitä ja toimimme niiden mukaan, opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Hyvä tuote irrottaa kokijan arjesta, tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada tietoisesti tai tiedostamattomasti uutta tietoa. Tuotetta ei vain käytetä vaan se herättää ajatuksia. Tuotteen on hyvä sisältää sel-
laisia tekijöitä, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan elämäntavalle ja sopivat hänen arvoihin-
sa. (Tarssanen 2009, 15.)

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Tähän tasoon palvelun tuottajalla ei ole enää mahdollisuutta vaikuttaa. Yksilö kokee jotain sellaista, joka on merkityksellistä. Hän voi kokea positiivisen tunnereaktion liikutusta, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa erityisesti, jos tuotteessa on otettu huomioon peruselementit motivaation sekä fyysisellä ja älyllisellä tasolla. Asiakkaan tunnereaktiota ei voi kuitenkaan hallita tai ennustaa. (Tarssanen 2009, 16.)

Viimeinen kokemuksen tasoista on henkinen taso, jolla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaiseen muutосkokemukseen. Yksilö kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneensa jotain uutta osaksi persoonaansa. Elämyksen kautta voi omaksua uuden ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. Hyvä ja kokonaisuutta hallitseva suunnittelu kasvattaa huomattavasti viimeisten kokemuksen tasojen todennäköisyyttä tuotteessa. Elämys ja muutосkokemus ovat tehokkaita keinoja nostaa tuotteen arvoa ja tehdä tuotteesta unohtumaton. (Tarssanen 2009, 16.)

4 TUOTTEISTAMALLA KEHITETÄÄN TOIMINTAMALLEJA

Tuotteistus on yrittäjän tarjoaman palvelun määrittelyä, suunnittelua ja kehittämistä sekä palvelun kuvaamista ja tuottamista. Yrityksen palveluiden tuotteistamisen tavoitteena on mahdollisimman monipuolisesti kehittää omia sisäisiä ja ulkoisia toimintamalleja. (Sipilä 1996, 12.)

Tuotteistaminen on laaja prosessi. Se ei ole rakettitiedettä, mutta vaatii paljon suunnittelemista, valintoja ja päätöksiä. Alman Kammarin osalta on lähdetty tekemään työtä, jonka tuloksena asiantuntemus jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteella on selkeä nimi, sisältö, hinta ja asiakkaat, joiden tarpeet tunnistetaan ja tiedetään, miksi hän ostaa tuotteensa juuri Alman Kammarista. (Parantainen 2007, 11–15.) Tämän työn yhteydessä tuotteistamisesta puhuttaessa tarkoitetaan uusien ja olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisoimista ja osittaista vakiointia, jotka kohdistuvat sekä yrityksen sisäisiin että ulkoisiin asiakkaalle näkyviin prosesseihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 2.)

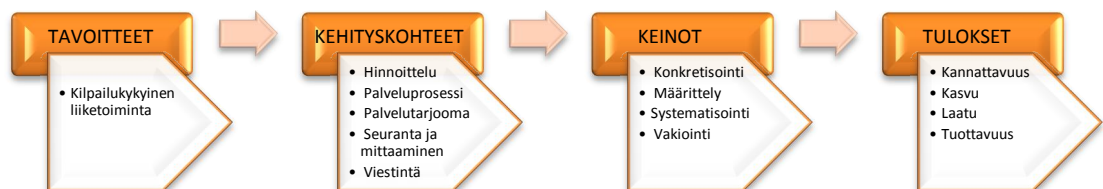
Tuotteistamisen avulla toteutetaan yrityksen tuote- ja tuotekehitysstrategiaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Tuotteistaminen toimii yrittäjälle apuvälineenä strategian konkretisoinnissa, markkinoinnissa ja asiakassuhteiden luomisessa. Se kehittää tuottavuutta ja varmistaa kannattavuutta. Tuotteistaminen on työväline, kun yhdistetään työ, liiketoiminta ja muu liiketoiminta joustavaksi kokonaisuudeksi. Se on keino suunnitella ja hallita ajankäyttöä, se merkitsee ammattimaisuutta. Tuotteistamisen avulla kehitetään asiakkaalle tehtävää räätälöintiä. Tuotteistaminen on kokonaisvaltaista tuotekehitystä aina tuoteideasta markkinointibrändin luomiseen saakka. (Sipilä 2006, 170–171.)

Parhaimmillaan tuotteistaminen voi johtaa alla kuvatulle (kuvio 2.) onnistumisen kehälle. Kehän keskiössä on oppiminen, johon vaikuttavat kaikki ympyrällä olevat osat. Tuotteistaminen lisää laatua, tuottavuutta ja markkinoitavuutta, jotka ovat edellytyksenä paremmalle katteelle, suuremmalle asiakasvolyyymille, vahvemmalle imagolle ja yritystoiminnan jatkuvuudelle. Kannattavuus lisää yrityksen kehittymisen mahdollisuuksia, joka puolestaan tuo lisää osaamista, jolloin tuotteistaminen syvenee. Näin kehä jatkaa etenemistä vaihe vaiheelta. (Sipilä 1995, 22.)



Kuvio 2. Tuotteistamisen hyödyt, onnistumisen kehä. (Sipilä 2006, 22.)

Yritys tavoittelee yleensä liiketoiminnan kilpailukyvyyn kasvamiseen. Tuotteistaminen on työkalu, joka kehittää ja tehostaa liiketoimintaa. Kehityskohteita voivat olla palvelun hinnoittelu, palveluprosessi ja -tarjoama, seuranta, mittaaminen sekä viestintä. Tuotteistamisen tarjoamia keinoja tavoitteiden saavuttamiseen ovat konkretisointi, määrittely, systematisointi ja vakiointi. Tuotteistaminen on siis työkalu, joka johtaa yrityksen kannattavuuteen, kasvuun, kilpailuun, laadun parantumiseen ja tuottavuuteen, kuten kuviosta 3. käy ilmi. (Jaakkola ym. 2009, 6.) Tuotteistaminen ei takaa yksin menestystä, mutta ilman sitä markkinointi käy kalliimmaksi ja myyntityö vaikeammaksi. (Parantainen 2008, 14.)



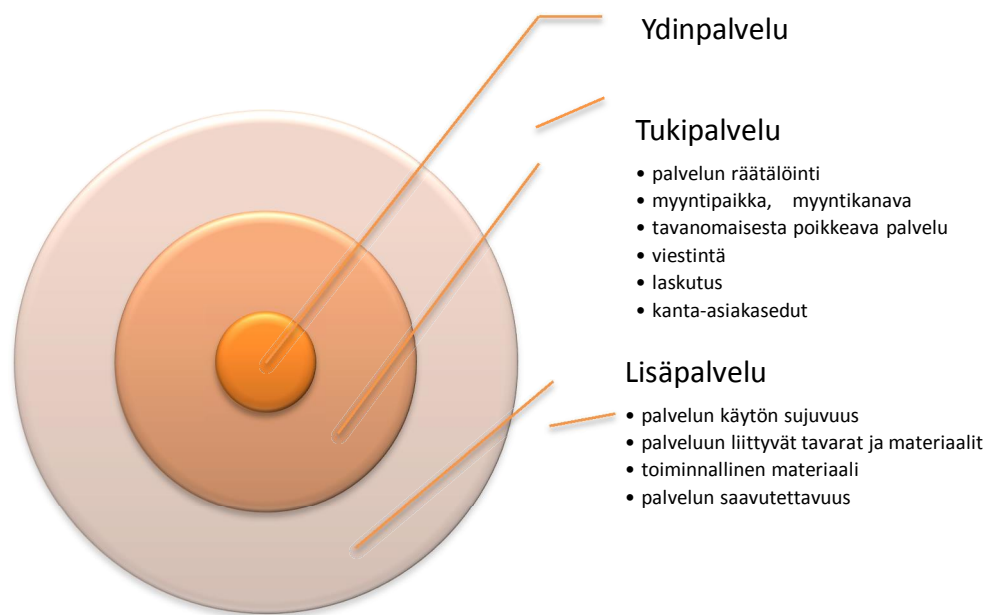
Kuvio 3. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla. (Jaakkola ym. 2009, 6.)

4.1 Tuotteistamisen keinot

Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuotteistaminen ei näy asiakkaalle. Sen tarkoitus on systematisoida sekä dokumentoida prosesseja, joita tarvitaan palveluiden tuotteistamiseen. Sen avulla kehitetään yrityksen toimintaa tehokkaampaan sekä ammattimaisempaan suuntaan. Tuoteajattelu yhtenäistää yrityksen toimintaa, joka näkyy selkeytenä yrityksen imagossa. (Sipilä 1996, 20.) Sisäisen toiminnan systematisointi on edellytys ulkoisen tuotteistamiselle. Ulkoinen tuotteistaminen on palveluprosessien kuvaamista sekä konkretisointia asiakkaalle, joka näkyy useimmiten viestinnän avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Kun asiakkaalle tarjottava palvelu konkretisoidaan, on kysymys siitä, että se tehdään aineellisemmaksi ja siten helpommaksi ostaa. Konkretisointi on erilaisten näkyvien todisteiden ja vihjeiden keräämistä palvelun ostajan ostopäätöksen tueksi. Konkretisointiin kuuluu myös myyntitilanteissa tarvittavien erilaisten apuvälineiden kehittäminen. Tärkeintä on kehittää asiakashyötyjen kuvaamista ja konkretisointia. Keinoina voivat olla muun muassa palvelun tulosten, asiakkaan saamien hyötyjen tai vaihtoehtojen kuvailu, oikean vertailukohteen tarjoaminen, kuvat, visualisointi ja mielikuvien luominen. (Sipilä 1996, 93.)

Palvelua määriteltäessä kerrotaan, mikä on palvelun sisältö, sen käyttötarkoitus ja miten sitä toteutetaan. Palvelun sisältö (kuvio 4.) rakennetaan vastaamaan asiakkaan kysyntää. Palvelun sisältö voidaan jakaa ydinpalveluun ja sen lisäksi tarjottaviin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun olennaisin syy, miksi asiakas haluaa sen ostaa. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluja. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuja, jotka ovat rahanarvoisia ja antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Niiden avulla erotutaan kilpailijoista. Ydinpalvelun ja sen lisä- ja tukipalvelujen yhdistelmää kutsutaan palvelupaketiksi. (Jaakkola ym. 2009, 11.)



Kuvio 4. Palvelupaketti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Jaakkola ym. 2009, 11.)

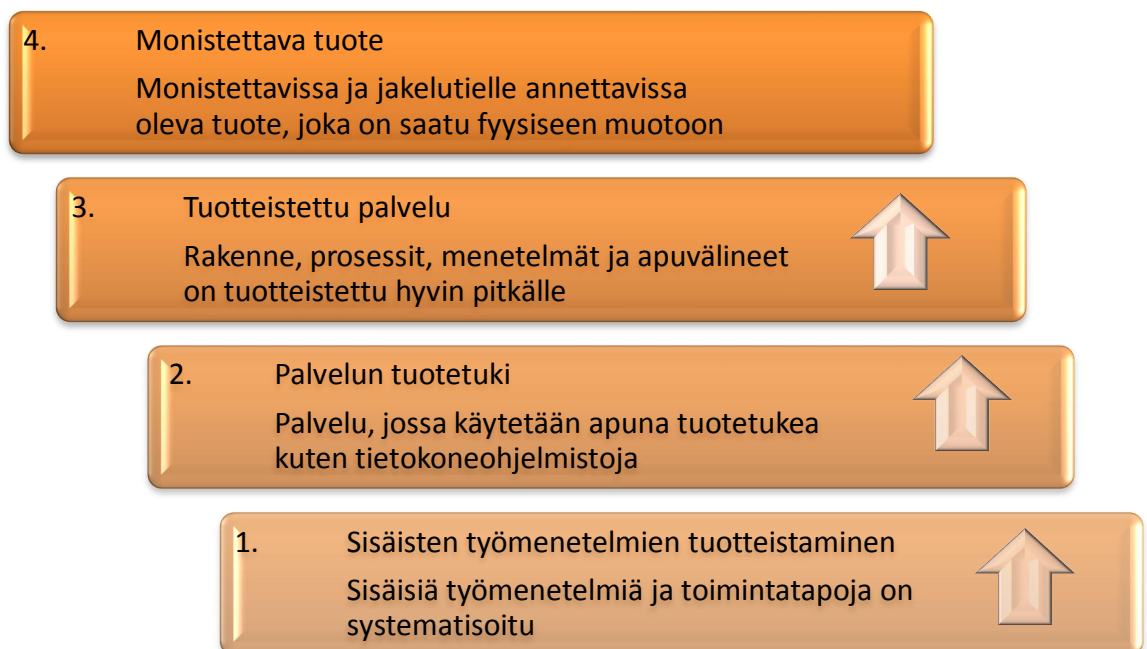
Tuotteistetulla palvelulla tarkoitetaan konseptoinnin tuloksena syntynyttä kokonaisuutta, joka myydään usealle asiakkaalle. Konseptoinnilla tarkoitetaan kuvausta tuotteen syntyyn liittyvistä toiminnoista ja miltä se näyttää sekä siitä mitä tuotteen tulee sisältää. Tuotteistamisella ei tarkoiteta palvelun muuttamista tavaraksi vaan jo olemassa olevan palvelutuotteen ymmärtämistä ja edelleen kehittämistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Vakiointi on palvelun osien kehittämistä monistettavaksi ja toistettavaksi. Vakioituja osia voidaan toistaa asiakkaalle samalla tavalla, jolloin palvelun tuotannosta tulee tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa. Palvelun vakioitujen ja vakioimattomien osien suhde on yrityksen strateginen valinta. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

4.2 Tuotteistamisen tasot

Sipilän mukaan tuotteistus on ajattelutapa ja se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Tuotteistus voi olla eriasteista ja edetä vaihe vaiheelta (kuvio 5.) Varsinaista tuotteistusta se on sitten, kun palveluista on kehitetty selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja, jotka asiakkaat voivat hankkia sellaisenaan tai räätälöidysti. (Sipilä 1995, 13.)

Palveluita voidaan tuotteistaa eritasoisesti. Tuotteistus voidaan jakaa esimerkiksi sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun (kuvio 5.) Sisäisten työmenetelmien tuotteistuksen tavoite on operatiivisen tehokkuuden lisääminen sekä prosessien systematisointi. Sen tarkoitus on myös dokumentoida prosessit, jotta ne toistuvat mahdollisimman samankaltaisina eri asiakasryhmille. Palvelun tuotetuki on paketoitu työmenetelmä, joka tukee prosessia. Kolmas taso on tuotteistettu palvelu, jolloin kaikki menetelmät, prosessit ja apuvälineet on vakinaistettu, sekä palvelu on asiakkaan näkökulmasta räätälöitävissä, mutta samalla toteutettavissa systemaattisesti ja kustannustehokkaasti. Neljännellä tasolla palvelu on tehty tuotteen kaltaiseksi, jolloin se on monistettavissa ja jaettavissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45.)



Kuvio 5. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1996, 13.)

4.3 Sisäisen tuotekuvauksen rakenne

Grönroosin mukaan prosessiluonne on palvelun tärkein piirre. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan useista toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään paljon resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, infrastruktuuria tai järjestelmiä suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Prosessin tarkoituksena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä, mutta asiakas kiinnittää huomiota nimenomaan tuotantoprosessin näkyvään osaan. Tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava sa-

maan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen. Palvelun kolmas peruspiirre korostaa sitä, että asiakas on palvelun kanssatuottaja, ei pelkästään vastaanottaja. (Grönroos 2010, 80.)

Tässä työssä käytetään pääpiirteittäin Sipilän kuvaamaa sisäisen tuotekuvauksen runkoa. Seuraavassa kappaleessa tuotekuvauksen rakennetta sovelletaan Alman Kammarin tuotteistamisprosessiin niiltä osin, kuin se tämän työn puitteissa on tarkoituksenmukaista.

1. Tuotteen nimi ja yleiskuvaus

- Miksi tuote on otettu erityistarkasteluun ja mikä on tuotteen nimi?
- Tuotenimi on sitä tärkeämpi mitä abstraktimpi tuote on.

2. Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt

- Mihin tarpeeseen tuote tehdään ja miten sitä käytetään?
- Millaisia asiakashyötyjä se lupaa yksittäisille asiakkaille?

3. Markkinointipotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet

- Millaiset markkinat tuotteella on?
- Millaisiin euromääriin ja volyymituloksiin tuotteella aiotaan päästä?

4. Minkä tuotteen kanssa se kilpailee tai mitä se korvaa

- Mitkä ovat tuotteen kilpailijat ja mikä on niiden asema markkinoilla?
- Korvaako se tuote jonkun markkinoilla olevan tuotteen?

5. Sopivuus oman organisaation strategiaan

- arvioidaan tuotteen sopivuutta koko tuotevalikoiman kannalta

6. Tuotekuvaus

- Tuotekuvauksen ydinkohta, jossa kuvataan itse tuote esimerkiksi palvelupakettina tai prosessi- tai toimintakaaviona.
- Yleensä perustuotekuvaus on tuotteen maksimimalli.
- Toiminta- tai prosessikaavio voidaan laatia siten, että siitä näkyy myös asiakkaiden suorittamat osuudet.

7. Tuotteen versiot

- Versiot kertovat perustuotteesta kuten esimerkiksi eri toimialoilla tehdyt perusversiot, joista tehdään edelleen asiakaskohtaisia versioita.

8. Tuotteen konkretisointi

- Miten tuote tehdään aineellisemmaksi ja siten helpommaksi ostaa?
- Tuotekuvauksen liitteeksi esitepohja, kuva, esimerkit.

9. Tärkeimmät referenssit

- Referenssit ovat niin olennaisia asiantuntijatuotteen markkinoinnissa, että ne on syytä kuvata tuotekuvauksen yhteydessä.
- Mainitse kolme referenssiä, joita voidaan käyttää tuotteen markkinoinnissa, esimerkiksi asiakas, projekti, tulokset ja toteutusajankohta.

10. Tuotteen hinta

- Hinnoitteluperiaatteet ja hinnoittelujärjestelmä.
- Mikä on tuotteen hinta ja hintahaarukka?
- Markkinointilähtöinen, kiinteä hinnoittelu on kehityssuunta.

11. Tuotteen toimitusaika

- Mikä on tuotteen toimitusaika tai toimitusaikahaarukka?
- Toimitusaika voidaan sitoa siihen, kun asiakas on tehnyt oman osuutensa kuten esimerkiksi toimittanut oman materiaalin.

12. Vastuuhenkilöt

- Kuka vastaa tuotteen kehittämisestä, markkinoinnista ja asiakassuhteista?
- Millainen on tuotteeseen osallistuva tiimi?

13. Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

- Tuotekehityksen ja tuotteistuksen toteutussuunnitelma: toimenpiteet, aikataulu, vastuuhenkilöt ja kustannukset.

14. Vaikutukset toimintaprosesseihin

- Mitä tuotteen tuotanto edellyttää toimintaprosessilta?
- Mitä ideoita tuotteen kehittämisen yhteydessä on tullut toimintaprosessin kehittämiseen?

(Sipilä 1996, 74–77.)

4.4 Ulkoisen tuotekuvauksen rakenne

Ulkoinen asiakkaalle tarkoitettu tuotekuvausmalli on suppeampi kuin sisäinen tuotekuvaus. Asiakkaalle annettavassa esitteessä on kuvattu lähinnä tuotteen sisältöä, asiakkaan saamat hyödyt, hieman hinnoittelusta ja palvelun kehityksestä. Tuotekuvauksen tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen tarjoamia tuotteista kohtaan. Kun mielenkiinto on herätetty, haluaa asiakas enemmän tietoa, joka johtaa tarjouksen pyytämiseen.

1. Palvelun määrittely

- Mikä on palvelun ydintarkoitus?
- Mitkä ovat palvelun muodostavat pienemmät osa-alueet?
- Mikä on palvelun muokattavuus ja räätälöintimahdollisuus?
- Kuinka palvelu on syntynyt ja miksi?

2. Tuotteen luoma lisäarvo

- Miten asiakas hyötyy, kun he ulkoistavat tämän palvelun?
- Mitä etua asiakkaalle on, että he eivät ole vastuussa kyseisestä osa-alueesta?
- Miksi asiakkaan tulisi ottaa palvelu nimenomaan tältä kyseiseltä yritykseltä?
- Palvelun laadun parantaminen.

3. Hinnoitteluperusteet

- Mitkä ovat perushinnoittelun perusteet ja perusta?
- Miten hinnoittelu muuttuu?
- Mihin hinta pohjautuu?
- Hinnan verrattavuus oman työvoiman käyttöön verrattuna.
- Palvelun ulkoistamisesta koituvan taloudellisen hyödyn perusteleminen.

4. Kehitys, seuranta ja tehostaminen

- Miten palvelun kehitystä seurataan?
- Kuinka palvelua kehitetään?
- Mikä vastuu palvelun tuottajalla on kehittää palvelua?
- Miten palvelua tehostetaan asiakkaan hyödyn kannalta?

- Miten tästä eteenpäin?

Tuotekuvausta voidaan myös kehittää ja muokata. Jatkossa tuotekuvauksesta voidaan poistaa tai lisätä uusia osa-alueita.

5 TUOTTEISTAMINEN ALMAN KAMMARISSA

Työn tavoitteena on tuotteistaa Alman Kammarin liikeidean, filosofian, arvojen, historian ja ympäristön tarjoamien puitteiden mukainen elämyspalvelutuote. Kokonaisuus, jossa ruokapalvelu, tarina ja yrityksen tuotteet vuorovaikutteisessa toiminnassa henkilökunnan sekä yhteistyökumppaneiden kanssa tähtäävät asiakkaan elämyksen kokemiseen.

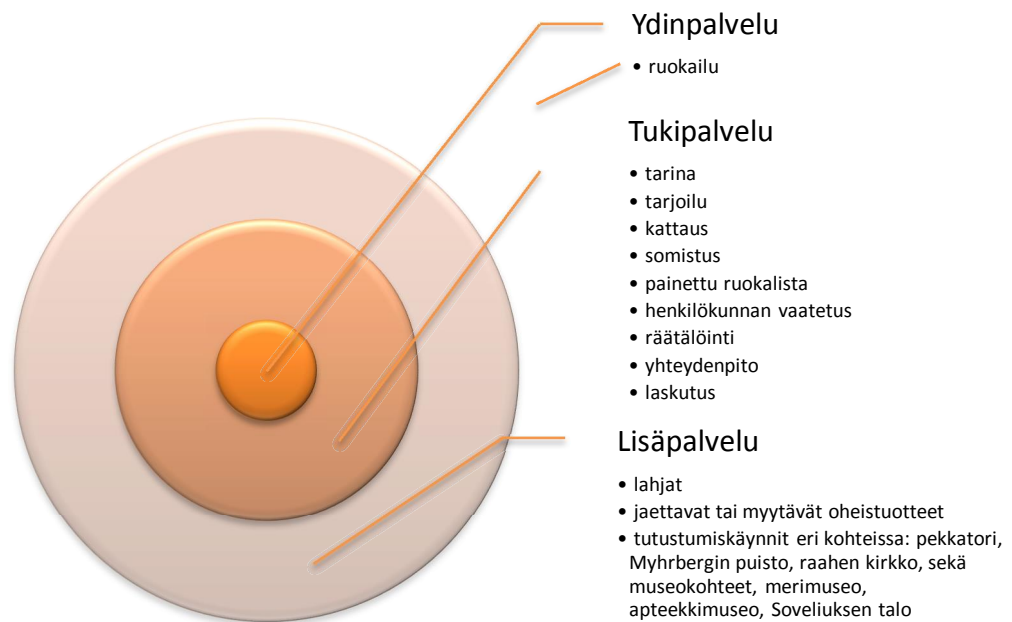
Työ on saanut alkunsa asiakkaiden kysynnästä ohjelmapalvelutuotteelle, jonka pohjalta on lähdetty ideoimaan tuotetta, joka olisi sopiva Alman Kammarin tarjoaman joukkoon. Lähtökohta oli asiakkaan haluama ruokapalvelu, jonka elämyksellisyyttä lisättiin tarinalla ja tilaisuuteen sopivalla asiakaspalvelulla sekä fyysisellä ympäristöllä.

Palvelupakettia lähdettiin rakentamaan ydinpalvelun ympärille, jotta asiakas kiinnostuu ja hyötyy tuotteesta enemmän. Palvelupaketin määrittely aloitettiin laatimalla kuvaus, jossa ensin määriteltiin ydinpalvelu sekä palveluelementit. Ydinpalvelumäärittelyä varten mietittiin, mikä on asiakkaan syy ostaa palvelu ja mikä on asiakkaan saamaan hyöty. Tämän jälkeen pohdittiin liitännäis- ja tukipalveluita, jotka mahdollistavat palvelun käytön ja luovat sille lisäarvoa. Kehittämistyön tuloksena tuote sai nimekseen Alman Lempi, jonka ydinpalvelu on ruokailu.

Tuote-esite (liite 1.) konkretisoi palvelun sekä ostajan että myyjän näkökulmasta. Kun tuotteesta on tehty selkeä esite, pystyy myyjä käyttämään sitä työkaluna myyntitilanteissa ja sitä kautta ansaitsemaan asiakkaan luottamuksen.

5.1 Palvelun sisällön määrittely

Alman Kammarin palvelun olennaisin syy, miksi asiakas sen haluaa ostaa, on ruokailu. Tämän ydinpalvelun käyttämisen kannalta välttämättömiä palveluja ovat tarina, tarjoilu, kattaus ja muut kuvion 6. mukaiset tukipalvelut. Asiakkaalle annettavia etuja eli lisäpalveluja ovat lahjat ja muut myymälän myytävät tuotteet sekä tutustumiskäynnit lähialueen kohteisiin.



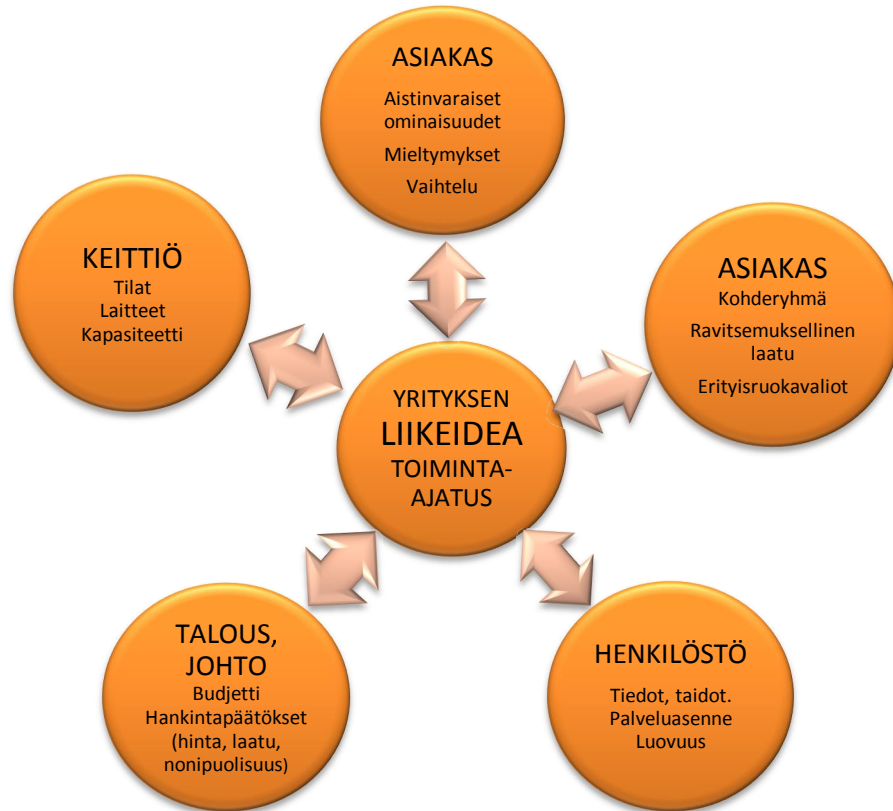
Kuvio 6. Alman Lempi – palvelun sisältö, palvelupaketti.

5.1.1 Ruokalista

Ruokalistasuunnittelu on prosessi, joka on yksi tärkeimmistä ruokapalvelun toiminnoista. Suunnittelun lähtökohtana on otettava huomioon yrityksen liikeidea ja kohderyhmä, jolle ruokalista suunnitellaan. Liikeidea määrittelee minkä tyyppinen ruokalista yritykseen suunnitellaan ja miten ateriat tai palvelu toteutetaan. Muita huomioitavia asioita ovat ravitsemussuositukset, budjetti, fyysiset resurssit, henkilökunta, raaka-aineiden käsittelyn monipuolisuus, makujen yhdistäminen, vuodenajat ja sesongit, terminologia ja pitkän aikavälin suunnittelu. (Lehtinen, Peltonen & Talviainen 2005, 86–88.)

Suunnittelussa on tärkeää, että ruokalistasta ilmenevät yrityksen päämäärät, tavoitteet ja filosofia. Yrityksen kohderyhmä sekä toiminnan laadulliset ja määrälliset tavoitteet antavat raamit suunnitteluprosessille ja ohjaavat päätöksentekoa myöhemmässä vaiheessa. Annetuissa tavoitteissa pysyminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ovat ruokalistasuunnittelun tärkeimpiä tavoitteita, joiden suhteuttaminen olemassa oleviin resursseihin on edellytyksenä ruokalistasuunnittelun onnistumiseen. (Taskinen 2008, 24.)

Keittiön käytettävissä olevat resurssit, eli keittiön kapasiteetti valmistaa erilaisia annoksia, tarjoilukalusto sekä hygienia-asetukset ja määräykset määrittävät suunniteltavan ruokalistan. Toinen oleellisesti määrittävä tekijä on keittiöhenkilökunnan määrä ja ammattitaito. (Lampi ym. 2009, 27.)



Kuvio 7. Ruokalistan suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu)

Alman Lempi ohjelmapalvelun ytimen muodostaa ruokailu. Ruokailu ympärille rakennetaan tuotteen ohjelma. Ruokalistasuunnittelu tapahtuu tilaisuuden luonteeseen pohjautuen. Asiakkaan on mahdollista saada sekä ateriakokonaisuus että salaatteihin sekä suolaisiin ja makeisiin cocktailpaloihin, piirakoihin ja kakkuihin rakentuva kokonaisuus (kuviot 8.)

Corten komennossa					
Pääruoka	Raaka-aine vaihtoehdot	Energia-lisä	Lisäke	Ruokajuoma	Jälkiruoka
Pataruoka	Kokoliha kala, kana, makkara, kasvis	Peruna Riisi Ohra	Salaatti	Maito Vesi Kotikalja	Leivos Kahvi, tee
Catharinan ja Johanin viettelykset					
Pääruoka	Raaka-aine vaihtoehdot			Juoma	
Salaatti	Juurekset, salaatit, kaalit, vihannekset, palko- kasvit, juustot, pähkinät, oliivit, siemenet, kananmuna, pasta, kala, sienet			Vesi, mehu, vichy, siideri Kahvi, tee	
Cocktailpalat	Liha, kala, kana, kasvis, marjat, hedelmät				
Sofian unelma					
Pääruoka	Raaka-aine vaihtoehdot		Lisäke	Juoma	
Piirakat	Liha, kala, kana, kasvis, marjat, hedelmät		Salaatti	Vesi, mehu, vichy, siideri Kahvi, tee	
Antellin hyveet					
Pääruoka	Raaka-aine			Juoma	
Kakut	Kala, liha, marjat, hedelmät			Vesi, mehu, vichy, siideri Kahvi, tee	

Kuvio 8. Alman Lempi ruokalistan koostumus

Alman Kammarin yrityksen keittiötilat eivät sovellu ruoka-annosten valmistamiseen. Ruokapalvelu tilataan ostopalveluna yritykseltä, jolla on riittävät resurssit, vaatimusten mukaiset tilat hoitaa ruokien valmistus yhdessä suunnitellun ruokalistan pohjalta. Heillä on myös vaadittava kuljetuskalusto ruoan kuljettamiseen. Alman Kammarin henkilökunta voi näin keskittyä omaan rooliinsa palvelun tuottajana.

5.1.2 Tarina

Tarinalla on voimaa ja hyvä tarina herättää uteliaisuuden. Tarinaan pätee myös, että täydellinen on tylsää ja puutteellinen, epänormaali ja outo kiinnostaa asiakkaita ja toisaalta oikealla tavalla havainnollinen tai uskottava viesti kiehtoo asiakkaita. (Parantainen 2011, 247.)

Parantaisen mukaan hyvä tarina herättää tunteita ja välttää hajuttomia ja mauttomia sanoja, kuten laadukas tai käyttäjäystävällinen. Myyntipuheelle on hyvä olla kasvot. Jos teksti on helppotajuinen, odottamaton, konkreettinen, uskottava, tunteisiin vetoava ja kertoo selkeän tarinan, se luetaan. Paras tarina on se, jonka ihmiset voivat kertoa itse itselleen. Kun vastaanottajan aivot joutuvat sopivasti töihin, viesti menee perille. (Parantainen 2011, 252–253.)

Tarinallistaminen on osa tuotteistamista. Tarina on tuotteen punainen lanka, jonka tehtävänä on tuottaa asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Tarinallistaminen pohjautuu yrityksen tarinaintiteettiin eli yrityksen arvoihin, osaamiseen ja visioon. Tarinallistaminen tähtää kokonaisvaltaiseen palvelukokemuksen luomiseen ja arvon lisäämiseen. Tarinallistaminen tekee palvelusta elämyksen ja sen avulla voidaan luoda kokonaisuuksia, kuten tuote- tai palvelusarjoja, joissa on yrityksen tarinan erilaisia variaatioita. Yrityksen palvelut tuotteistetaan niin, että ne tukevat yrityksen tarinaa. Tarina antaa palvelulle kehyksen ja inhimillistää ja tuottaa merkityksiä, jotka sekä yksinkertaistavat että selkeyttävät. Tarinallistamisen tarkoitus tässä työssä on innovoida, kehittää ja suunnitella tuotetta tarinalähtöisesti. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Alman Lempi tuotteessa ruokailun ympärille on rakennettu tarina kunkin henkilön elämästä. Henkilöitä esittävät Raahen Teatterin henkilöt tai Raahen Matkailuoppaat. Henkilöiden kehystarinat on kuvattu liitteissä 2–6. Tarinaintiteetti antaa raamit palvelulle ja sen avulla on mahdollista tarjota kokonaisvaltainen elämys. (Kalliomäki 2014, 14.)

Alman Lempi nimeä kantava tuoteperhe koostuu neljästä kokonaisuudesta, joissa ovat mukana historialliset henkilöt Henrik Corte vanhempi n. 1600–1680 (liite 3.), rakastavaiset Catharina Freitag, 1769–1840 ja Johan Sovelius, 1770–1852 (liite 4.) sekä Sofia Lybecker, 1816–1847 (liite 5.) ja Catharina Henrika Antell, 1850–1924 (liite 6.)

Alman Kammarin tuotekehitys tarinan avulla sisältää monipuolisesti eri elementtejä historiaa, uskomuksia, epäonnistumisia ja ovat todenperäisiä. Oulu ja Kokkola yrittävät toden teolla pudottaa Raahen Suomen kartalta ja pormestari Henrik Corte kieltäytyy pormestarinnimityksen saatuaan muuttamasta Raaheen (liite 3.) Toisiaan kuolettavasti rakastavilta serkuksilta, Catharina Feytagilta ja Johan Soveliukselta evätään avioliittolupa kerta toisensa jälkeen (liite 4.) Miten käy, kun kuningas Kustaa IV Adolf on tulossa Raaheen? Raahen historiassa on paljon persoonallisuuksia, suuria mahtimiehiä sekä vaikuttavia naisia kuten pitseissä ja hörheleissään käyskenteleviä mamselleja (liite 2.) sekä tahtonaisia kuten unelmansa köyhille tytöille perustettavasta koulusta toteuttanut Sofia Lybecker (liite 5.) ja sitkeästi leipomuksillaan perheensä elättänyt Catharina Antell, joka tunnetaan paremmin nimellä Katri Antell (liite 6.)

2000- luvun alussa toteutettiin Raahen museon toimesta projekti, jossa Lybeckerin käsi- ja taideoppilaitoksen artesaaniopiskelijat toteuttivat kahdeksan historiallista pukua. Puvut tehtiin käyttövaatteiksi, jotka olivat osa kokonaisuutta, jossa Raahen Matkailuoppaiden ja Raahen Teatterin henkilöt esittelivät Raahen historiaa opastetuilla kävelykierroksilla Raahen kotiseutujuhlan aikana. Puvut ja käsikirjoitetut henkilöhahmot ovat olemassa edelleen Raahen Teatterin puvustossa ja niitä käytetään tässä tarinassa. Henkilöille on olemassa myös valmis käsikirjoitus, joka sovitetaan uuteen ympäristöön Alman Kammariin.

5.1.3 Tila sen sisustus ja kattaus

Alman Kammarissa myös tila on palvelua. Tilan käyttötarkoitus ja käyttötapa myymälänä asettavat oma vaatimuksensa ja rajoitteensa tilan toimimiselle tarjoilulle ja ohjelmapalveluille. Tilasuunnittelun avaimet ovat sisustus, värit ja valaistus. Tilan yleisilme, käytetyt materiaalit, värit, lämpötila, huoneilman laatu ja kalusteet tukevat ohjelmapalvelutoimintaa toimien rekvisiittana, jota on mahdollista ostaa itselleen. (Rihlama 1997, 131.)

Sisustus luo tilan ilmeen ja tunnelman. Tässä työssä sisustus luo puitteen työn onnistumiselle. Suuri osa tilan voimaannuttavista vaikutuksista tulee juuri sisutuksen kautta. Tilan sisustus vaikuttaa jokaiseen ihmiseen eri tavalla, ja sen kokeminen on henkilökohtaista. (Rihlama 1999, 82.)

Tila koostuu yhtenäisestä myymälätilasta, joka sisustetaan ja muunnetaan tilaisuuteen sopivaksi. Tilaan sopii ruokailemaan 15 hengen ryhmä. Tila soveltuu myös isommalle ryhmälle, jos tilaisuus toteutetaan yleisön seisoessa ja tarjoilu puffetpöydästä.

Tila sijaitsee Vanhassa Raahessa ja on keskeisellä paikalla tarinoiden tapahtumien suhteen. Tarina osio voidaan toteuttaa vaihtoehtoisesti menemällä autenttiseen ympäristöön kuten Pekkatorille Corten tapahtumapaikalle, Myhrbergin puistoon näkemään Johanin ja Catharinan asuinympäristö, kirkon portaille kuulemaan Sofia Lybeckerin tarina tai Katri Antellin ensimmäiseen leipomorakennuksen pihapiiriin.

5.2 Alman Lempi -palvelun sisäinen tuotekuvaus

1. Tuotteen nimi ja yleiskuvaus

Elämysmallin mukaan tarjotaan asiakkaille yksilöllinen tuote, Alman Lempi. Sen keskeisiä osia ovat ruokailu sekä tarina, jota ympäristössä olevat aistiärsykkeet vahvistavat. Tuotteen välineitä ovat yrityksen muut tuotteet kuten esimerkiksi kattauksessa käytettävät astiat, servietit, pöytäliinat sekä henkilökunnan pukeutuminen, jotka ovat osa tarinaa. Ruokalistan runko on suunniteltu mukaillen tarinan henkilöitä ja ruoka tilataan ostopalveluna. Tarinat tulevat Raahen historiasta ja sen henkilöistä. Tarinan kehystarinat (liitteet 2–6) tuotetaan yrityksen toimesta ja historiallisia hahmoja esittävät Raahen Teatterin henkilöt ja Raahen matkai-

luoppaat. Yhdessä vuorovaikutuksellisen kokemisen kanssa niiden toivotaan luovan asiak-
kaille kokemus, joka olisi merkityksellinen, mahdollisesti elämys.

Suunnitteluprosessin rajaavina tekijöinä toimivat historiallinen toimintaympäristö, tila, jossa
tuote toteutetaan ja segmentti, jolle tuote suunnitellaan. Alman Kammarin rajallinen keittiöti-
la määrittää omalta osaltaan käytettäviä ravitsemuspalveluita, jotka tilataan ostopalveluna.

Alman Lempi tuotteiden pohjana on historia, kulttuuri ja ympäristö. Palveluista paikallisiin
perinteisiin ja tarinoihin tukeutuvat tuotteet ovat jo lähtökohtaisesti lähimpänä elämystuottei-
ta. Toimintaympäristönä pääosassa on vanha Raahe ja siellä toimiva liikehuoneisto, joka tuo
selkeän eron muussa ympäristössä toteutettuun kahvila- tai ravintolamielikuvaan. Alman
Lempi tuotteen koetaan vastaavan sellaisten asiakkaiden tarpeisiin, jotka haluavat löytää sisäl-
töä positiiviseen kokemiseen.

2. Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt

Erilaiset ryhmät niin paikalliset kuin matkailijat hakevat Raahesta kohteita, joihin tutustua; ja
ohjelmaa tilaisuuksiinsa tai vierailuunsa kaupungissa. Alman Lempi tarjoaa elämyksellisen
ohjelmapalvelupaketin, joka kuvaa Raahen historiaa draaman keinoin sekä tarinaan liitetyn
ruokailun. Asiakkaat ovat mukana näyttämöllä autenttisessa ympäristössä.

Parhaina myyntiargumentteina toimivat ainutlaatuinen tuote, kokemus, elämyksellisyys, tari-
na, ruokailu ja monipuolinen ohjelmapalvelupaketti, joka stimuloi monipuolisesti aistiärsy-
keitä. Asiakkaan on mahdollista eri aistien välityksellä nähdä, kuulla, haistaen ja maistaen
tutustua Raaheen, sen historiaan ja henkilöihin. Tuotepaketti on mahdollista hankkia ja mak-
saa yhdeltä tuottajalta.

3. Markkinointipotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet

Raahessa vierailee matkailijaryhmiä, joiden ensisijainen käyntikohde on useimmiten vanha
puukaupunki, ja ohjelmapalvelu antaa lisää sisältöä vierailuun. Yritykset hakevat ohjelmaa
niin asiakkailleen kuin henkilökunnalleen. Yhteisöt ja ystäväpiirit voivat liittää Alman Lempi
ohjelmapalvelun osaksi kokoontumistaan tai tapaamistaan.

Kuten jo aiemmin todettiin, tuotteistamisessa otetaan aina huomioon markkinointinäkökul-
ma. Tuotteistamiseen liittyy kiinteästi markkinoinnin suunnitteluun. Rajanvedot näiden kah-
den välillä ovat keinotekoisia, koska molemmat vaikuttavat toisiinsa (Lehtinen & Niinimäki
2005, 31.)

4. Minkä tuotteen kanssa se kilpailee tai mitä se korvaa

Tiedossa ei ole Alman Kammarin lisäksi muita ohjelmapalvelun tuottajia, jotka voisivat vastaavaa tuotetta. Raahen Matkailuoppaat tekevät opastettuja kierroksia vanhaan puukaupunkiin, mutta heidän tuotteensa ei sisällä muita palveluja, kuten ruokailu, jotka asiakkaan täytyy ostaa erikseen.

5. Sopivuus organisaation strategiaan

Alman Kamhari on elämäntapaputiikki, jonka strategiset arvot kunnioittavat muun muassa historiaa ja perinteitä. Alman Lempi historiaan pohjautuvat elämystuote tukee yrityksen arvomaailmaa. Lisäksi putiikin myytävät muut tuotteet saavat näin markkinointinäkökulman asiakkaan käyttämänä ja testattavana. Ohjelmapalvelutuote täydentää mielenkiintoisella tavalla Alman Kammarin tarjoomaa.

6. Tuotekuvaus

Alman Lempi on kuvattu palvelupakettina kuviossa 6. Alman Lempi on uusi ohjelmallinen elämyspalvelutuote, jota ei sellaisenaan ole ollut olemassa. Samalla kehitämme Alman Kammarin elämyksellisyyttä sekä liiketoiminnan kannattavuutta aikaisemmin esitetyn teorian avulla. Alman Lempi palvelun tuotteistamisella saadaan selkeät työohjeet palvelun tuottamiseen ja mahdollisuus liiketoiminnan laajentamiseen. Lisäksi sen avulla on mahdollista tarjota asiakkaille laadukkaampaa ja elämyksellisempää palvelua.

Alman Lempi tuotetaan vastaamaan yrityksen tarpeeseen löytää jotain uutta ja mielenkiintoista ryhmille sellaisenaan tai kokouksen tai illanvieron ohjelmanumeroksi. Alman Lempi palvelun ydinpalvelu on ruokailu, jota tehostetaan Raahen historialla. Tukipalveluita ovat tarjonta, tarjoilu, kattaus sekä ja lisäpalveluita lahjat ja muut myymälän tuotteet sekä tutustumiskäynnit.

Tuotekuvauksen kaaviot on esitetty prosessitaulukkona, jossa näkyy toimittajan osuuden lisäksi asiakkaan tekemät osuudet. Yrityksen toimitusprosessi etenee yksinkertaistettuna kaavalla: kontakti – ehdotus – materiaalin tuottaminen - toteutus – laskutus - jälkimarkkinointi.

Prosessin vaihe	Osavaihe	Asiakkaan osuus	Toimittajan osuus
Kontakti	Myyntineuvottelu	X	X
	Tarpeen määrittely	X	X
Ehdotus	Esitys ohjelmasta ja aikataulusta		X
	Tarjous		X
	Tilaus	X	
Materiaalin tuottaminen	Esivalmistelut		X
Toteutus	Ohjelman läpivienti	X	X
Laskutus			X
Maksu		X	
Jälkimarkkinointi			X

Kuvio 9. Alman Lempi palvelun tuotekuvauksen prosessi

7. Tuotteen versiot

Tuotteen versioita on neljä, jossa asiakkaan valinnan mukaan toteutetaan tarina ja ruokailu.

Corten komennossa on ruokaisa ateriakokonaisuus, jonka toteutukseen ja resepteihin haetaan sisältöä saksalaisesta, ruotsalaisesta ja suomalaisesta keittiöstä, koska Corte oli saksalais-syntyinen ja tullut Suomeen Ruotsin kautta. Asiakkaan kanssa sovitaan minkä yhden tai kaksi pääruokakokonaisuutta hän valitsee. Valittavana on mieltymyksen mukaan liha, kana, kala tai kasvisversio. Tarina kertoo Henrik Cortesta, joka oli Raahen ensimmäinen pormestari, kun Raahen kaupunki perustettiin. Corten suku hallinnoi Raahen kolmen sukupolven ajan. Henrik Corten hahmon tuottaa Raahen Teatteri.

Catharinan ja Johanin viettelykset ajatuksena on nimen mukaisesti vietellä asiakkaita. Teema on rakkaus ja räytyminen, jota maustetaan muiden tuotteiden tavoin tarinan lisäksi katta-
uksella ja sisustuksella. Catharinan ja Johanin viettelykset koostuu salaatti- ja cocktailpuffetis-
ta. Tarina kertoo serkusten uskollisen rakkaustarinan, jossa he eivät koskaan saaneet toisiaan
vaikka hakivat lupaa itse Ruotsin kuninkaalta moneen kertaan. Draamaosuuden tuottaa Raah-
en Teatterin kaksi harrastajanäyttelijää.

Sofian unelma tarjoaa suolaisia ja makeita piirakoita, jossa näkyy esteettisyys ja ystävyys. Sofia
Lybecke toteutti unelmansa ja perusti Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen haluten
tehdä hyvää kotikaupunkinsa vähempiosaisille. Raahen teatterin näyttelijä tuottaa myös Sofia
Lybeckerin hahmon.

Antellin Hyveet koostuu makeista kakuista ja suolaisista voileipäkakuista. Tarina Catharina
Henrika Antellista, joka rohkeana innovatiivisena naisena alkoi menestyksellisesti kaupata
leipomuksiaan ja elätti sillä perheensä miehensä kuoltua. Teemaan kuuluu paikallisuus, joka
näkyy muun muassa tyrnin muodossa ja paikkansa lunastaa myös Katri Antellin luoma tiet-
tävästi suomen vanhin täytekakku ”äppelpai” eli omenahyve.

Kaikkiin tuotteisiin tehdään oma kattaus mahdollisuuksien mukaan myymälän tuotteista,
henkilökunnan toteuttama alustus on kussakin tarinassa omansa. Henkilökunta pukeutuu
jokaisessa versiossa samaan mamsellin asuun.

8. Tuotteen konkretisointi

Konkretisointiin kuuluu näkyvien todisteiden ja vihjeiden esittäminen asiakkaan ostopäätök-
sen tueksi sekä myyntitilanteissa tarvittavien erilaisten apuvälineiden kehittäminen. Seuraavat
keinot ovat tärkeitä asiakashyötyjen kuvaamista ja konkretisointia: tulosten, seurausten ja asi-
akkaan saamien hyötyjen kuvaaminen, kuvat, visualisointi ja mielikuvien luominen. (Sipilä
1996, 93.) Näitä seikkoja Alman Kammarissa on hyvä sisällyttää henkilökohtaiseen myynti-
työhön.

Näyte palvelusta on hyvä tapa konkretisoida palvelua. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus
osallistua testitilaisuuteen. Palvelun toteuttamisen ympäristö antaa vihjeitä ja viestejä palvelun
laadusta. Tilojen ulkonäkö, sen tuotteet ja henkilökunnan pukeutuminen luovat mielikuvaa
yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Jaakkola ym. 2009, 28.)

Alman Kammarin tuotteita konkretisointiin tätä työtä tehdessä luomalla tuote-esite myynnin tueksi (liite 1.) Tuote-esite kertoo lyhyesti ruokalistan ja herättelee mielenkiintoa tarinoita kohtaan. Myös tilaisuudessa lahjana käytettävä sananparrella varustettu sydänkynntilä toimii hyvin myynnin tukena.

9. Tärkeimmät referenssit

Sipilän mukaan tietyn projektin käyttämisestä referenssitarkoituksiin tulee sopia asiakkaan kanssa jo projektin alussa kirjallisesti. Myös omaa toimintaa kannattaa pitää referenssinä osaamisestaan. Referenssimielessä kannattaisi tehdä myös säännöllisiä asiakastutkimuksia ja käyttää asiakaspalautetta omassa markkinoinnissaan. Kun yrityksen tunnettuus kasvaa, voi myös yrityksen asiantuntija toimia lippulaivana, jonka henkilökohtaista imagoa yritys voi käyttää markkinoinnissaan. Samalla kun asiakas ostaa palvelun tietyltä asiantuntijayritykseltä, hän saa palan huippuasiantuntijan julkisuusarvosta. (Sipilä 1996, 87–89.)

Aloitusvaiheessa Alman Kammarilla ei ole vielä käytettävissään tuloksia asiakastyytyvyydestä.

10. Tuotteen hinta

Hinta vaikuttaa suoraan asiakkaiden käsitykseen palveluntuottajasta. Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino. Jatkuissa asiakassuhteissa hinnoittelun systemaattisuus korostuu. Johdonmukainen, pitkäjännitteinen ja avoin hinnoittelu auttaa asiakasta suunnittelemaan omaa toimintaansa. Hinnoittelulla asiakasta voidaan ohjata suunnittelemaan asiat paremmin, ostamaan kokonaispalveluja erillispalojen sijaan, tekemään oman osuutensa työstä hyvin ja aika-tilassa, välttämään turhia kyselyjä, hyödyntämään asiantuntijan työn tuloksen hyvin ja pyrkimään jatkuvaan yhteistyösuhteeseen. (Sipilä 2003, 25–27.)

Yrittäjän osaamisella on hintansa. Hinnan tulee tuottaa yrittäjälle voittoa ja olla samalla selvä, jonka asiakas suostuu maksamaan. Palvelun hinta ja kustannukset ovat oleellisia asioita liiketoiminnassa. Yrityksen on hyvä panostaa selkeiden ja sovellettavissa olevien hinnoittelumallien luomiseen. Palvelun hinta on tärkeä osa tuotesuunnittelua. Yrityksen palveluiden tuotteistaminen mahdollistaa tuoteperusteisen hinnoittelutavan (Sipilä 1998, 82, 84, 88.)

Alman Lempi palvelun hinnoittelu on rakennettu kustannusperusteisen hinnoittelun pohjalta, jossa tuotantokustannusten päälle lisätään kate- tai voittotavoite. On huomioitava myös, että kustannuksia ovat välittömien kustannusten lisäksi kaikki kehitys- ja pohjatyö, markki-

noinnin ja myynnin kustannukset. Kaikkien kustannusten selvittäminen on käytännössä vaikeaa, joten pohjana käytetään oletettuja tuotantokustannuslukuja. (Sipilä 2003, 58.)

11. Tuotteen toimitusaika

Tuotte tilaus tulee tehdä ennakoon. Toimitusaika asiakkaan tilauksesta on noin viikko.

12. Vastuuhenkilöt

Tällä hetkellä tuotteen kehittämisestä, markkinoinnista ja asiakassuhteesta vastaavat yrittäjät. Tuotteen toteutukseen osallistuva tiimi muodostuu tilaisuudesta riippuen yrittäjien lisäksi yhdestä kahteen henkilöä draamallisen osuuden toteuttajasta. Valmisteluvaiheessa mukana on ruokapalveluiden tuottaja.

5.3 Ulkoinen palveluprosessi

Kun asiakas tilaa Alman Lemmen, palvelun toimintaprosessi etenee seuraavasti:

1. Selvitetään Alman Lemmen versio, tilaisuuden ajankohta ja osallistujamäärä.
2. Lähetetään asiakkaalle tarjouspohjalle laadittu tarjous, josta selviää ohjelma, ajankohta, osallistujamäärä sekä laskettu hinta per vieras.
3. Otetaan yhteyttä yhteistyökumppaneihin, joita toteutus edellyttää ja selvitetään heidän osuus ohjelmassa.
4. Sovitaan asiakkaan kanssa tapahtumapaikka, menu sekä tarjouksen muut yksityiskohdat ja sekä lopullinen ajankohta eri osapuolten kanssa.
5. Selvitetään myös asiakkaan mahdolliset ruoka-aineallergiat tai muut erityistoiveet ohjelman kulun ja ruokailun suhteen. Tehdään niiden perusteella ruokatilaukset ja ilmoitetaan ruoka-aineallergiat.
6. Sovitaan tilan somistuksesta sekä muista lisätoiveista ohjelman ajaksi.
7. Kaksi päivää ennen tilaisuutta varmistetaan sekä asiakkaalta että muilta osallisilta, että kaikki on kunnossa. Selvitetään mahdolliset epäselvyydet tai ongelmat.
8. Saavutaan tilaan riittävän ajoissa noin kolme tuntia ennen ohjelman alkamista ja somista tila, tehdään liinoitus, kattaus, valmistellaan ruokapöytä ja muu rekvisiitta yhdessä muun henkilökunnan.

9. Kun vieraat saapuvat, heidät otetaan vastaan teeman mukaiseen asuun pukeutuneena. Vieraat toivotetaan tervetulleiksi.
10. Ohjelman kulku:
 - vieraiden saapuminen ja ohjaaminen vaatenaulakoille
 - tervetulotoivotus ja – maljojen jako ja nauttiminen
 - pöytiin ohjaus
 - esittely ja kehystarina
 - ruokailu, jonka aikana hahmo saapuu paikalle
 - tauko
 - hahmon esiintyminen
 - jälkiruoka
 - mahdolliset lisäkysymykset ja keskustelu, jonka yrittäjä vetää
 - vapaata seurustelua ja tuotteisiin tutustumista
 - lopuksi jaetaan pieni muisto sydänkynttilän muodossa. Kynttilän saatteena raahelainen sananparsi, jonka kukin voi halutessaan esittää ja kuvailla kuinka se osuu kohdalle.
 - jäähyväiset ja lähteminen
11. Jos vieraat jäävät paikalle, vietetään aikaa heidän kanssaan ja keskustellaan ohjelman tapahtumista. Tässä vaiheessa voidaan kertoa enemmän yrityksen muusta toiminnasta ja myydä muita tuotteita.
12. Tila siistitään.
13. Otetaan yhteyttä asiakkaaseen ja kiitä heitä osallistumisesta. Pyydetään heiltä suositusta, jos sitä ei ole saatu illan aikana. Lähetetään postitse kiitoskirje mahdollisen kuvan kera.
14. Lähetetään lasku asiakkaalle.

5.4 Hinnoittelu

Yrittäjän osaamisella on hintansa. Hinnan tulee tuottaa yrittäjälle voittoa ja olla samalla sellainen, että asiakas suostuu sen maksamaan. Palvelun hinta ja kustannukset ovat oleellisia asioita liiketoiminnassa. Yrityksen on hyvä panostaa selkeiden ja sovellettavissa olevien hinnoittelumallien luomiseen. Palvelun hinta on tärkeä osa tuotesuunnittelua. Yrityksen palve-

luiden tuotteistaminen mahdollistaa tuoteperusteisen hinnoittelutavan. (Sipilä 1998, 82, 84, 88.)

Kustannusrakenteen selvittäminen on olennaista hinnoittelussa. Hintaan vaikuttavat muun muassa asiakkaiden määrä, asiakkaiden ominaisuudet, kilpailijoiden määrä, yleinen hintataso, tuotteen laatuimago, markkinointikustannukset, yrityksen tavoitteet, pääomakustannukset, verot ja maksut, hintojen säätely sekä muuttuvat eli välittömät kustannukset ja kiinteät eli välilliset kustannukset. Muuttuvat kustannukset riippuvat tuotannon määrästä, mitä enemmän tuotetaan, sitä suuremmat ovat muuttuvat kustannukset, kuten ostohinnan tai valmistuksen kulut. Kiinteät kustannukset eivät riipu tuotannon määrästä. Niitä ovat tila- ja laitevuokra, kiinteät palkat, lainanhoitokulut ja markkinointikulut. Kokonaiskustannukset muodostuvat muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Kustannukset eivät määrää tuotteen hintaa, mutta valmistuskustannukset määräävät tuotteen hinnan alarajan. (Raatikainen 2008, 158–159.)

Alman Lempi palvelun hinnoittelu on rakennettu kustannusperusteisen hinnoittelun pohjalta, jossa tuotantokustannusten päälle lisätään kate- tai voittotavoite. On huomioitava myös, että kustannuksia ovat välittömien kustannusten lisäksi kaikki kehitys- ja pohjatyö sekä markkinoinnin ja myynnin kustannukset. Kaikkien kustannusten selvittäminen on käytännössä vaikeaa, joten pohjana käytetään oletettuja tuotantokustannuslukuja. (Sipilä 2003, 58.)

Alman Lempi palvelun kustannuksissa otetaan huomioon kiinteiden kustannusten lisäksi muuttuvat kustannukset, jotka syntyvät kyseisen ohjelman palvelun tuottamisesta tietylle henkilömäärälle. Lisäksi hintaan lasketaan tavoiteltu 20 %:n katetuotto. Tuote-esitteessä ilmoitetaan, paljonko palvelu tulee maksamaan yhtä vierasta kohden laskettuna 10–15 henkilömäärän mukaan.

5.5 Markkinointi

Markkinointi on ensisijaisesti yrityksen ajattelutapa ja filosofia. Tämän ajattelun tulee ohjata yrityksen kaikkia ihmisiä, prosesseja ja toimintoja. Asiakasnäkökulma on tärkeä, jolloin yrityksen tulee käyttää kaiken päätöksenteon lähtökohtana asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sekä sidosryhmien mielipiteitä yrityksen tarjoomasta, viestinnästä ja suorituksista ja reaktioita niihin. Muita huomioon otettavia näkökulmia ovat talous- ja tuotenäkökulma. (Grönroos 2010, 315.)

Markkinoinnin tavoitteena ei ole myyminen vaan löytää ne keinot, joilla asiakas saadaan ostamaan. Markkinointi tulee nähdä osana jokapäiväistä toimintaa työtehtävästä riippumatta. Markkinoinnin tavoitteena on myös saada asiakkaat valitsemaan yrityksen palvelu ja saada heidät tyytyväiseksi tekemäänsä ostopäätökseen, jotta he ostavat palvelun uudestaan. Markkinoinnin tavoitteena on myös solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin. Grönroosin mukaan näin saadaan osuus asiakkaan lompakon lisäksi myös sydäimestä. (Grönroos 2010, 318.)

Grönroosin mukaan palvelujen markkinointiin on hyvä omaksua suhdepainotteinen lähestymistapa. Suhteiden näkökulmasta määriteltynä ”*markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinasuhteiden hallintaa*”. Markkinointi jakautuu kahteen erilliseen osaan, perinteiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Siinä vuorovaikutteinen markkinointi on tärkeää asiakassuhteen käyttöprosessissa. Markkinointimixin mukaiset toimet ovat tärkeitä elinkaaren alkua ja ostovaiheessa. Mixin mukainen markkinointi on prosessi, jossa suunnitella ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kaupankäyntiä. (Grönroos 2010, 325, 329, 351.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä eli 4 P:tä. Nämä yhdessä muodostavat markkinoinnin yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Alman Lempi tuotteen markkinoinnissa haetaan sopivaa kombinaatiota, jossa markkinointimixin avulla pyritään löytämään ihanteellisen yhdistelmän, joka saa aikaan parhaan mahdollisen reaktion markkinoilla ja tuottaa samalla voittoa. (Bergström & Leppänen 2004, 79.)

Lupauksen käsite kuuluu olennaisesti suhdemarkkinointiin. Niin lupauksen antaminen kuin lupauksen pitäminen ovat yhtä tärkeitä asiakastyytyväisyyden, asiakassuhteiden säilymisen ja pitkän aikavälin kannattavuuden kannalta. Lupaukset on pidettävä molemminpuolisesti. (Grönroos 2010, 331.) Elämyksen kokemista ei voi luvata, mutta Alman Lempi palvelun markkinoinnin tukena sitä on mahdollista käyttää.

Lanseeraus merkitsee tuotteen markkinoille tuontia, ja sen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen merkitys. Lanseeraus kuuluu hyvin tiiviisti markkinointiin ja sitä voidaan pitää tuotteistamisen viimeisenä vaiheena. Lanseeraus on tärkeää Alman Lempi elämyspalvelun tuotteistamisessa, koska sen avulla myös palvelun kehittyminen tehostuu. (Rope 1999, 12, 16.) Tämä tuotteistamisen viimeinen vaihe on seuraava toimenpide Alma Lempi -palvelun toteuttamisessa.

5.6 Tuotteen arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnin kohteena ovat työn idea ja aihepiiri, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys, tietoperusta sekä kohderyhmä.

Opinnäytetyö oli muodoltaan kehittämistehtävä, eli tarkoituksena oli ensin selvittää aiheen teoriaa elämystä ja tuotteistamista ja niiden pohjalta kehittää toimeksiantajan toiminnan alueita, elämyksellistä ohjelmapalvelua. Kehitystyö vei ajallisesti huomattavasti kauemmin teoriaosuuteen nähden, koska yrityksen ja tekijän omassa toiminnassa tapahtui muutoksia, joka vaikutti aikatauluun.

Prosessi vei pitkän ajan, se alkoi vuonna 2013 ja loppui 2014 joulukuussa. Prosessi lähti hyvin liikkeelle alkutapaamisessa, jossa allekirjoitettiin toimeksiantajasopimus. Sain tuotteen toteuttamiseen ”vapaat kädet” yhteisesti sovitun idean pohjalta ja olen tehnyt työtä itsenäisesti. Aika ajoin olen esittänyt työni toimeksiantajalle, joka on kannustanut tehtävässä eteenpäin.

Kehitystyön tuotoksena laadittu palvelukuvaus on dokumentti, joka kuvaa palvelun merkityksen yritykselle ja asiakkaalle, palvelun sisällön sen tuottamiseen tarvittavan organisaation jäsenet ja näiden tehtävät pääpiireittäin sekä palvelun tuottamisen vaiheet. Palvelun vaiheiden kuvaamiseen on käytetty sanallisen esitysmuodon lisäksi havainnollistavia kaavioita, joissa vaiheet on eritelty.

Mielestäni kehittämistehtävä oli lopulta hyvin tuottoisa prosessi. Sen aikana luotiin toimiva malli ja tuotteistettiin uusi elämyspalvelu. Vaikka tuotteen toteutus tehdään myöhemmin, oli hyödyllistä ja kannattavaa tutustua tuotteistamisprosessiin kokonaisuudessaan. Syntyneillä tiedoilla ja taidoilla sekä hankitulla kokemuksella on jatkossa mahdollista tuotteistaa muita palveluita, koska syntynyt tuotteistamisosaaminen ei ole sidottu tiettyyn toimialaan tai -paikkaan.

Myös toimeksiantaja arvioi hankkeen tarpeelliseksi ja hyödylliseksi ja on halukas hyödyntämään syntyneitä tuloksia palvelujensa kehittämisessä. Prosessin aikana syntyneet tuotokset ja konkretisoinnin keinot saivat toimeksiantajan vakuuttuneeksi siitä, että ne helpottavat asian konkretisointia ja vakuuttavuutta asiakkaalle. Yllättävintä oli, että vakioimattomasta palvelusta tuotteistetun palvelun tekeminen on niinkin haastava tehtävä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Esine ei ole vain esine ja tuote ei ole vain tuote. Ihmisellä on inhimillinen kyky ilmaista itseään ja tulkita toisia. Yksi innovaatio johtaa helposti toiseen ja se auttaa havaitsemaan asioita, joilla palveluita voidaan entisestään parantaa tai kuten tässä työssä laajentaa uusiin palveluihin.

Palvelujen kehittämisellä on tähdätty nykyisen palvelutarjooman laajennukseen ja tuotteistamisen avulla kehitetty Alman Kammarille uudenlainen palvelu olemassa olevaan tarpeeseen. Tuotteistaminen on hyvin laaja käsite, jota on mahdollista tulkita monesta eri näkökulmasta.

Tuotteistamisen näkökulma muuttui työn aikana, koska työn raamit tarkentuivat työn edetessä. Aihealuetta oli pakko miettiä ja rajata uudelleen. Työn suuntien uudistaminen tekee väistämättä osan jo tehdystä työstä tarpeettomaksi. Vaikka suunnitelmia joudutaankin muokkaamaan työn edistyessä, on ne silti tärkeä laatia jo ennen työn aloittamista. Tuotteistamisesta löytyy paljon teorioita ja vaiheet on suositeltu tehtäväksi tietyssä järjestyksessä hyvästä syystä.

Elämyskolmiomalli on soveltuva laadullinen työkalu palvelun tuottajan työn tueksi silloin, kun suunnitellaan elämyksellisyyteen tähtääviä tuotteita ja kokonaisuuksia. Elämyksen elementit muistuttavat siitä, mitä asioita elämyksellisen tuotteen suunnittelussa tulee painottaa. Kokemuksen tasot puolestaan auttavat ymmärtämään tuotteen kokonaisuutta.

Ohjelmapalvelun määrittämisprosessi osoittautui yllättävän haastavaksi. Aluksi suunnitelmat olivat hyvin kunnianhimoiset, koska materiaalia on todella paljon ja valinnan tekeminen oli haasteellista. Toisaalta on hyödyllistä, että tuotteistaminen pakottaa analysoimaan ja systematisoimaan prosesseja, jotka voivat nopeasti tulkittuna tuntua itsestään selvyyksiltä, mutta tarkemmin analysoituna eivät sitä ole. Tuotteistamisen prosessi tuo tiimin jäsenet samaan lähtö- ja päätepisteeseen. Tuotteistaminen ei kokonaan poista palveluun liittyvää räätälöinnin tarvetta vaan vähentää sen tarkoituksenmukaiselle tasolle.

Kehittämistyön toteuttamista helpotti huomattavasti tekijän oma kokemus vastaavan palvelun tuottamisesta. Kaikkea perustietoa ei tarvinnut kysyä yrittäjältä. Tämänkaltaisessa dokumentointi ja -kehitystyössä osapuolten välinen toimiva kommunikaatio on kuitenkin tärkeää ja se onnistui hyvin aikapulasta huolimatta.

Lopputuloksena syntyi tuotteistetun elämyspalvelun ohella tuotekuvausmalli sekä ulkoiselle että sisäiselle toiminnalle. Kehitystyön tuotoksena syntyneen dokumentin tarkoituksena on hyödyntää pääasiassa toimeksiantajayritystä, ja kyseisen dokumentin rakennetta mukaillen voidaan luoda vastaavanlainen dokumentaatio lähes mistä tahansa tuotteesta. Ensimmäisen palvelukuvauksen luominen tarjosi toimeksiantajalle hyvän pohjan jatkokehitykselle.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi Oy.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2, tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, R. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote – Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Elämystuote. 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=ContentnodeIIDX=4376>. (Luettu 1.3.2013)
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.. 3.uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Holappa, H. 2013. Mamsellikoulusta mamsellipukuun – raahelaisten tyttöjen ja naisten käsityöitä 1800-luvulta nykypäivään. Saatavissa:
<http://edu.raahe.fi/yhdistykset/matkailuoppaat/opastyot/mamsellipukuhh.pdf>. (Luettu 1.9.2014).
- Huhtala, P. & Pulkkinen, A. 2009. Tuotettavuuden kehittäminen. Tampere: Esa Print Oy.
- Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes.
- Kirjastovirma: Hendrich Corte vanhempi – vanhan Raahen rakentaja (1649–1680). Saatavissa: <http://www.kirjastovirma.net/raahe/pormestarit/hendrichcorte>. (Luettu 15.9.2014).

- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lehtinen, M. Peltonen, H. & Talviainen, P. 2005. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituohannella. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampi, R. Laurila, A. & Pekkala, M. 1996. Ravitsemuspalvelut työnä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Maliniemi, A. 2014. Toimitusjohtaja. Alman Kammari Oy. Haastattelu 15.3.2013.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2008. Pölly tästä: 101 rusinaa businesspullasta. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas3.0. Saatavissa: http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3. (Luettu 16.2.2013).
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The experience economy: work is treath & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto.
- Rihlana, S. 1999. Valaistus ja väri sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto.
- Sipilä, J. 1995. Asiakaspalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Ekonomiasarja. 3. painos. Porvoo: WSOY ja Suomen ekonomialiitto.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Myymmekö tunteja vai tulosta? Ekonomia sarja. Porvoo: WSOY ja Suomen ekonomiliitto.

Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Helsinki: WSOY.

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/ravitsemisala/tietojrtph/ruokalistasuunnittelu_13073.html. (Luettu 13.3.2013)

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. Rovaniemi: Leo, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Taskinen, L. 2007. Ammattikeittiöiden ruokatuotantoprosessit. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus.

Turunen, E. 1994. Lybecker: 150 vuotta käsi- ja taideteollisuusopetusta Raahessa: Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen juhlaulkaisu.

Turunen, E. Messinkisten kynttilänjalkojen tarina. Saatavissa:

<http://edu.raahe.fi/yhdistykset/matkailuoppaat/Tarina1.html>. (Luettu 6.9.2014)

Vähäkangas, K. Pala suomalaista leipomohistoriaa: Catharina Henrika Antell (1850–1924).

Saatavissa: <http://edu.raahe.fi/yhdistykset/matkailuoppaat/antell.html>. (Luettu 4.10.2014)



Nauti ja koe

Alman Lempi

Vietä historiallinen hetki Alman Kammarissa
nauttien hyvästä ruuasta mielenkiintoisista tarinoista
puukaupungin putiikissa. Vahan Raahen sydämessä kuulet kuinka
kaupunkia perustettiin, elettiin ja oltiin.



Tiesitkö, että Raahen oli joskus Suomen suurin laivanvarustajakaupunki, jonka ensimmäinen pormestari oli saksalaissyntyinen Henric Corte tai että Catharina ja Johan rakastivat toisiaan niin, että hakivat vihkilupaa itse Ruotsin kuninkaalta? Haluatko kuulla kuinka Sofia Lybecker toteutti unelmansa tyttökoulusta tai kuinka Katri Antellin tarina sai alkunsa Raahesta?

Tilaisuuden kesto 1-3 tuntia toiveenne mukaan. Ryhmän koko 10-15 henkilöä.

Soveltuu ohjelmaksi vierailuihin, kokouksiin ja illanviettoihin

Toteutuksesta vastaa Alman Kammari, Raahen Teatteri ja Raahen Matkailuoppaat.

RYHMÄMENU

Corten komennossa

Henric Corte vanhempi (1649-1680)

Alkusalaatti

Pataruokapuffet

tyrnilivos

kahvi, tee

45 €/hlö

Catharinan ja Johanin viettelykset

Catharina Freitag (1769-1852) ♥ Johan Sovelius (1770-1852)

Salaatti-coctailpuffet

Äkkimäkiä

kahvi, tee

35 €/hlö

Sofian Unelma

Sofia Lybecker (1816-1847)

Alkusalaatti

Puffet suolaisista ja makeista piirakoista

kahvi, tee

30 €/hlö

Antellin Hyvät

Catharina Henriika Antell (1850-1924)

Puffet suolaisista ja makeista kakuista

kahvi, tee

30 € / hlö



Kehystarina: Mamsellin asu

Muun maailman tavoin Raahessa on tehty paljon käsitöitä. Raahessa perustettiin köyhien tyttöjen opinahjoksi ensimmäinen suomenkielinen oppilaitos Lybeckerin tyttökoulu.

Entisessä Raahessa ei ollut koulua tytöille vaikka pojille oli. Tapoihin kuului, että vain pojat kävivät koulua. Raahessa tytöt saivat opetusta mamselleilta, jotka käyttivät joutoaikaansa nuorten tyttöjen opettamiseen ja kasvattamiseen. Mamsellit olivat itse saaneet tietonsa ja taitonsa samalla tavalla. Jotkut heistä olivat olleet Tukholmassa jatkamassa opintojaan ja samalla oppimassa säätyläisille kuuluvia käytöstapoja. Mamsellikoulut olivat ruotsinkielisiä ja maksullisia, joten tavallisten tyttöjen ulottumattomissa. Raahessa mamsellikouluja oli toiminnassa 1800-luvulla yli kaksikymmentä. Niiden opettajat olivat kotoisin kotikaupungista tai sen lähiympäristöstä. Useimmat heistä olivat porvariperheiden naimattomia tyttäriä. Mamsellikoulussa opetettiin käsityötaitojen lisäksi luku- ja kirjoitustaitoa, uskontoa, laskentaa ja opettajan harrastuneisuuden mukaan maantietoa ja historiaa.

Oikean koulun Raahen tytöt saivat 1843 Sofia Lybeckerin lahjoituksen turvin. Sofia lahjoitti häpäpäivänään 14.2.1843 äitinsä perinnön miehensä suostumuksella köyhien raahelaisten tyttöjen koulua varten. Oppilaaksi pääsivät kaupungin köyhimpien perheiden tyttäret, etupäässä he olivat orpoja ja samasta perheestä pääsi vain yksi tyttö opiskelemaan. 1872 kaupunkiin saatiin kansakoulu ja Lybecker tuli tarpeettomaksi. Herra Lybeckerin toivomuksesta koulu muutettiin käsityökouluksi, jonne oppilaat tulivat kansakoulun jälkeen 2 vuotiseen oppiin.

Nykyinen mamsellipuku syntyi tarpeesta saada oma kotiseutupuku, kun Annan-päivä tapahtuma herätettiin henkiin 2001 ja ihmisten toivottiin pukeutuvan vanhan kansan tapaan. Tästä sai aikaan mamsellipuvun suunnittelu.

Kehystarina: Corten Komennossa

Henrik Corte vanhempi (1649–1680)

Niin sanotun ”Corten kolmikon” muodostivat kolme peräkkäin kaupungin pormestarin virkaa hoitanutta Corte – suvun jäsentä: Hendrich vanhempi, Hendrich Hendrichinpoika (myös vanhempi) sekä Gabriel Corte. Nämä kolme miestä pitivät vallankahvaa käsissään kaikkiaan 78 vuotta eli noin viidesosan koko Raahen olemassaoloajastaan. Kun nämä vuodet ovat vielä kehityskaaren ensimmäisiä, on sanomattakin selvää, että ne olivat erittäin merkittäviä aikoja uudelle kaupungille.

Kun Pietari Brahe lähti valitsemaan vastaperustetulle kaupungille sen ensimmäistä pormestaria ja kun muistetaan, että Brahe jo ilmeisesti tällöin kaavaili tulevia maakauppoja, joiden mukaan mm. Raahen siirtyi hänen yksityisomaisuudekseen, on varmaa, että hän paneutui tähän tehtävään tarkasti. Näin etenikin siksi, että Brahen omistuksessa jo aiemmin ollut Kajaanin vapaaherrakunta tarvitsi kipeästi oman satamapaikan, joksi Brahe oli valinnut Salon alueen.

Tätä vaikutelmaa on vaikea kiertää, koska Brahe teki valintansa vasta useita kuukausia itse kaupungin perustamisen jälkeen. Brahe tarvitsi ilmeisesti paitsi rakennustöiden johtoon kykenevän, myös merenkulkuun ja ennen kaikkea satamaoloihin perehtyneen miehen. Täksi osoittautui lopulta Hendrich. Saksalaissyntyinen, Ruotsin kautta Suomen puolelle kulkeutunut mies, jolla oli takanaan kokemusta useampienkin vaativien virkojen hoidosta.

Corten oli tullut vuonna 1640 Ouluun toimiakseen siellä tukholmalaisen suurliikemiehen Spiringin paikallisena asiamiehenä. Tällöin hänen tehtäviinsä kuului paitsi Spiringin Ouluun rahtaamien tuotteiden markkinointi ja ennen kaikkea hankintojen suorittaminen Pohjanmaalla Spiringin kauppahuoneen laskuun. Tässä tehtävässä Corten viipyi puolikymmentä vuotta.

Vuonna 1647 hän kuitenkin siirtyi kruunun leipiin ja vastaanotti nimismiehen ja voudin viran. Kaksi vuotta myöhemmin hän toimi yhdessä Pohjanmaan maavoudin Johan Bockmölle-
rin ohella Oulun juomanpanijana. Kun hänet näiden toimien jälkeen pestattiin Brahen toimesta uuden kaupungin pormestariksi, omasi hän koko lailla laajan maakunnan tuntemuk-
sen.

Näyttää kuitenkin siltä, ettei Corte itse ollut aluksi kovinkaan mielissään uuden viran velvoitteista. Tästä kuvastaa se, ettei hän katsonut velvollisuudekseen muuttaa heti Raahen vaan asusti aina pitkälle vuoden 1651 puolelle Oulussa siellä omistamassaan talossa. 1651 hän oli kuitenkin – ehkä kreivi Pietari Brahen painostuksesta – pakotettu muuttamaan omaan kaupunkiinsa. Corte hoiti virkatehtäviään kuitenkin vielä Oulussa oloaikanaan varsin aktiivisesti, mutta vasta Raahen muuttonsa jälkeen hän pääsi kiinni tehtäviinsä täydellä teholla.

Uuden kaupungin asuttaminen ja rakentaminen eivät liene koskaan olleet niitä helpoimpia maallisia tehtäviä. Näin ei ollut Raahenkaan kohdalla. Maaseudun väestö, josta piti muodostaa kaupungin pääväestö, ei tuntenutkaan odotetussa määrässä kiinnostusta kaupunkia kohtaan, ja Corte sai nähdä todella suurta vaivaa saadakseen kaupunkiin edes välttävän määrän asukkaita.

Tähän vaikutti kyllä parin ensimmäisen vuoden aikana sekin, etteivät kaupungin asiat olleet edes välttävällä tolalla, sillä esimerkiksi tonttien luovutus pääsi virallisesti vauhtiin vasta Corten muuton jälkeen. Selväpiirteisen tonttipolitiikan kiteytyessä alkoi tulliaidan lävitse saapua yhä useampia lähitienoon miehiä liittyäkseen mukaan uuden kaupungin pystytystyöhön.

Maaseudun väestö oli luonnollisesti lähes täysin tietämätöntä kaupungin elämäntavoista. Juuri tässä mielessä oli Cortella valtava työ edessään. Hän joutui kasvattamaan oman porvaristonsa lähes alusta pitäen. Johdattelemaan useimmiten luku- ja kirjoitustaidottomat uudet tulokkaat kaupungin elämäntapaan ja tiiviimpään kunnallishallintoon, kuin mitä nämä olivat maaseudulla tottuneet.

Ensimmäinen merkittävä aikaansaannos oli maistraatin eli raastuvanoikeuden perustaminen 1651. Mainittuna vuonna se kokoontui vain yhden ainokaisen kerran, mutta seuraavana vuonna jo sentään kolme kertaa. Corten itsensä lisäksi ensimmäiseen maistraattiin kuuluivat neuvosmiehet Matts Larsson, Henrich Hendersson, Hans Forbus ja Philip Bertilson. Corten oli saanut tehtävänsä jo mainittavalle alulle.

Hendrich Corte sai siis Raahen muutettuaan vastaansa todella mittavan työkentän. Uuden kaupungin rakentamisen oli noissa olosuhteissa ilmeisen vaativa tehtävä, varsinkin vieraspeiräiselle miehelle, jota Corte saksalaissyntyisenä oli.

Saatuaan Raahen kunnallisia oloja sen verran kiinteään muotoon, että kaupungin maistraatti oli ainakin virallisesti nimetty, oli Cortella jo jonkinlainen ote kaupunkiinsa. Tosin on todet-

tava ensi vuosien maistraattien istuneen perin harvoin, mutta Cortella oli joka tapauksessa ympärillään joukko paikallisia voimia, joiden panosta uuden kaupungin rakentamisessa ei sovi väheksyä.

Kun Pietari Brahe vuonna 1652 hankki rahapulassa olleelta kuningatar Kristiinalta Raahen ”ikuisesti maaomaisuudekseen” ja liitti sen jo aiemmin omistamaansa Kajaanin vapaaherrakuntaan lähinnä sen satamakaupungiksi, sälytti hän Hendrich Corten harteille suuritöisen lisätaakan. Hän joutui toimimaan Brahen voutina Raahessa ja lähiympäristössä ja suorittamaan muiden töidensä ohella mm. vaikeajuonteisen kruunun ja kreivien saatavien perinnän.

Raahen asema kaupunkina oli noina Corten aikoina – varsinkin ensi vuosina – varsin vähäinen. Tätä kuvastanee sekin, että Raahesta kerätyt verosaatavat luonnontuotteina toimitettiin Corten toimesta Pietari Brahen maatilalle Bogesundiin ja että Corte neuvotteli Raahetta koskevista asioista pääasiassa Bogesundin voutin kanssa.

Tämä ei suinkaan merkitse sitä, että Corte olisi ollut Pietari Brahelle itselleen tuntematon suuruus. Päinvastoin Brahe luki Corten luotettavimpiin miehiinsä, jota kohtaan hänellä ei ollut kertaakaan mitään huomauttamista. Toisaalta Corte ei toimissaan ollut Raahen asukkaita kohtaan millään tavoin tiukkaotteinen tai edes lujakätinen, vaan pyrki mahdollisimman pitkälle auttamaan nuoria kaupungin uudisasukkaita, jotka kamppailivat suurissa taloudellisissa vaikeuksissa.

Tätä kertonee sekin, että Corte täydensi raahelaisilta keräämiään kreivin saatavia omasta pussistaan, mikäli asetetut kiintiöt eivät muuton ottaneet täytyäkseen. Samoin hän pyrki voudiksi koko tavalla voimaperäisesti saamaan hallintoalueensa asukkaille lukuisia helpotuksia erinäisistä suorituksista, mitä on pidettävä tuolla aikakaudella harvinaisena.

Omat vaikeutensa Corten toimille asettivat myös valtion virkamiehet, jotka herkästi pyrkivät ylittämään toimivaltuuksiaan itsenäisen Raahen asioihin puuttumalla. Cortella riitti tosiaan töitä yrittäessään estää maaherrojen toimeenpanemiksi määräämien sotaväenottojen ja käräjien toteutumisen Pietari Brahen maa-alueilla, joille maaherroilla ei lain kirjaimen mukaan ollut mitään sanavaltaa.

Hendrich Corte näyttää kuitenkin omannensa omat heikkoutensakin. Hän oli toimissaan nimienomaisesti herransa vouti, mutta myös talonpoikien suojelija. Aikaa myöten hänen suh-

teensa nuoren kaupungin porvareihin näyttää käyneen varsin työlääksi syystä, että porvarit katsoivat Corten kahmaisseen suhteettoman suuren osan kaupungin kaupankäynnistä omiin käsiinsä. Näillä tiimoilla joutui Pietari Brahe kerran jopa suorittamaan tutkimuksen asiasta saadakseen mielialat tyyntymään.

Tutkimuksen tulos ei tainnut suuressa määrin raahelaisia tyydyttää, koska Corte kertoo kirjeessään muutaman vänrikki Joseph Matsonin tunkeutuneen asuntoonsa ja yrittäneen hänen tietämättään ja takaa päin halkaista hänen pääkallon, ellei Jumala armossaan olisi sitä ehkäissyt. Ja joutuipa Corte kerran jopa ilmitappeluun erään porvarin kanssa yrittäessään periiä tältä saataviaan.

HendrichCorte oli kuitenkin käytännössä se mies, joka pystytti Raahen. Sitä eivät pysty edes riittäisyydet porvarien kanssa kumoamaan. Hänen kolme vuosikymmentä jatkuneen toimikautensa aikana Raahen sai kiinteät puitteet. Kunnallinen hallintokoneisto asettui uomiinsa, elinkeinotoiminta pääsi vauhtiin, koululaitos luotiin, ja seurakunnallinen toiminta pääsi alulle. Kaikissa näissä toimitissa Cortella oli ratkaiseva osuutensa. Monipuolisuudesta kertonee sekin, että Corte yritti perustaa suolankeittämön Raahen saaristoon. Tai oikeastaan hän perusti sellaisen, joskin se jo parin koekäytön jälkeen osoittautui kannattamattomaksi, koska siellä valmistettu suola oli ”mustaa kuin maa ja kun tämä suola oli seisonut noin kahdeksan päivää ja ilma oli ollut hieman kostea, muuttui suola velliksi ja sulii vähitellen tyhjiin.

Pormestari Corte oli Raahelle myös voimallinen etujen puoltaja, jonka puolen kaupungin porvaristo pyrki herkästi unohtamaan. Nimenomaan Corten ansiota oli se, että hän sai Pietari Brahen taivutettua rauhoittumaan Raahen kolme ensimmäistä vuosikymmentä ulkoisilta haittatekijöiltä, jolla myöhemmin on ollut suuri osuus Raahen elämässä. Tämä tulee selvääkin selvemmin esille Corten seuraajien aikana, jotka hallitsivat raahelaista elämäntapaa Hendrich Corten kuoleman jälkeen vuodesta 1680.

Kehystarina: Catharinan ja Johanin viettelykset

Catharina Freitag (1769–1840) ja Johan Sovelius (1770–1852)

Raahen museon kokoelmissa on kaksi vanhaa, erikoisen mallista kynttilänjalkaa. Kynttilänjalan alustana on messinkinen soikea vati, johon on kiinnitetty kaksi pidikettä niiden kohottamista varten. Toinen kynttilänjaloista on Pakkahuoneen museossa, toinen Soveliuksen talon ”Laivapatruunin kodin” isännän huoneessa.

Nämä, paikallisen vaskisepän muotoilemat kynttilänjalat ovat luultavasti peräisin 1700-luvun viimeiseltä vuosikymmeneltä. Näihin kynttilänjalkoihin liittyvä tarina on romanttinen kertomus kahden nuoren raahelaisen läpi elämän kestäneestä rakkaudesta ja uskollisuudesta.

Rakkaustarinan päärooleissa on mies nimeltä Johan Sovelius, meriäkin purjehtinut varakas liikemies ja soma serkkunsa, rikkaan kauppiaan Balzar Freitagin tytär Catharina.

Jo aivan nuoresta pitäen kerrottiin näiden nuorten viihtyvän hyvin toistensa seurassa. Kaupunkilaiset odottelivat jännittyneinä tulevia suuria häitä.

Viisaat tiesivät kyllä, etteivät serkukset saaneet avioitua, mutta kuninkaan luvalla sellainen oli mahdollista. Tiedettiin, että lupaa avioliitolle oli haettu. Molemmilla suvuilla oli vaikutusvaltaisia suosittelijoita Tukholmassa ja uskottiin, että lupa saataisiin.

Hylkäävä päätös kuitenkin tuli, mutta Johan päätti uusia anomuksen henkilökohtaisesti. Johan seilasi Tukholmaan, jossa pääsikin esittämään asian itse kuninkaalle, mutta lupaa ei vielä kukaan hellinnyt. Muistitiedot eivät kerro hylkäämisen syytä.

Catharina ja Johan vanhoivat ikuista uskollisuutta eivätkä ottaneet kuuleviin korviinsakaan muita aviopuolisoehdokkaita. Molemmille olisi kyllä ollut tarjokkaita aivan haitalle asti, sen verran hyvissä varoissa molempien perheet olivat.

Catharina ja Johan tekivät itselleen nuo kynttilänjalat, joissa päätettiin polttaa kynttilöitä aina silloin, kun oikein toista kaipasi ja räytyi. Johan asui vihreässä Soveliuksen talossa ja Catharina nykyisen Myhrbergin puiston, silloisen kauppatorin toisella reunalla, Brahenkadun varrella.

Pian alkoivat paikkakuntalaiset nähdä parikynttilän tuiketta vastakkain sijaitsevien talojen ikkunoista. Useimmiten ne paloivat samanaikaisesti, kun toinen kynttiläpari syttyi, nähtiin pian toisenkin syttyvän. Kynttilöiden valojen tarkoitus oli kaikkien tiedossa. Liikuttuneina ja uteliainakin seurattiin romanssin jatkumista.

Kun nuori kuningas Kustaa IV Aadolf vuonna 1802 saapui Suomeen vierailulle Raahen, hänet majoitettiin Johan Soveliuksen taloon. Isännän kerrottiin levittäneen paikallisen sinistä verkaa kadulta pihalleen, jottei kuninkaan tarvinnut kenkiänsä liata. Vaikka Johan aivan varmasti kestitsi kuningasta puolisoineen miten parhaiten taisi, ja toimi kaikkien taiteen sääntöjen mukaan, ei lupaa tuolloinkaan herunut.

Suomen sodan jälkeen levisi Raahenkin tietoja uudesta Suomen suurruhtinaasta, jonka mainittiin olevan lempeä ja ymmärtäväinen. Uusi avioliittolupa-anomus laadittiin, mutta aikaan saatu päätös oli kielteinen.

Elämä pienessä kaupungissa jatkui. Johan paneutui suuriin liikeasioihinsa toimien samalla kaupungin raatimiehenä. Hän muuttui vuosi vuodelta yhä yksinäisemmäksi ja kylmemmäksi. Mutta kaiken kiireen keskellä palasivat herkätkä hetket mieleen. Silloin syttyivät hänen ikkunalleen taas kynttilät valaisten perittelemättömiä ikkunoita ja huoneitakin laivatauluineen. Kun kynttilät syttyivät naapurissa, ei sielläkään ollut verhoja ikkunoiden edessä. Siellä Catharina usein asettui ikkunaan mietteliäänä, väliin istuen lukemaan tai ompelustensa ääreen.

Vuosikymmenet kuluivat. Serkukset jatkoivat yksinäistä elämäänsä toisilleen uskollisina. Valto sammuivat lopullisesti Catharinan kynttilöistä vuonna 1840. Entistä yksinäisempänä miltei erakkona, Johan jatkoi elämänsä kulkua, mutta Catharinaansa hän ei unohtanut. Silloin tällöin nähtiin Johanin kynttilöiden vielä tuikkivan ja harmaan, pitkätukkaisen miehen istuvan aatoksissaan asiapaperipinojensa ääressä. Vuonna 1852, eräänä heinäkuuisena aamuna löydettiin Johan kuolleena ikkunansa äärellä polvistuneena. Hänen vieressään oli tuo messinkinen kynttilänjalka, jonka kynttilät olivat loppuun palaneet.

Epäoikeudenmukaiseksi tämän tarinan tekee vielä se, että Johanin sisar Katarina Sovelius (182-1862) sai avioitua serkkunsa Josef Nilsson Soveliuksen (1777-1827) kanssa. Katarinan ja Josefin isät olivat veljeksiä: Matts Johansson Sovelius (1726–1795) ja Nils Johansson Soveli-

us (1737–1802) ja heidän äitinsä olivat siskoksen Brita (1742–1802) ja Elisabeth Possenius (1741–1798).

Tässä liitossa, jos missä oli mahdollisuuksia vaikeisiin perinnöllisiin sairauksiin. Vaikka sisaruksilla Johanilla ja Katarinalla oli aika iso ikäero, on Katarina mennyt naimisiin 1800-luvun ensivuosina, samoihin aikoihin, kun veli Johan vielä anoi lupaa omalle liitolleen. Tämä traaginen Johan liikuskelee yhä vieläkin kodissaan, jossa nyt on laivapatruunin koti ja museon näyttelytilat.

Kehystarina: Sofian Unelma

Sofia Lybecker (1816–1847)

Oppilaitoksen perustaja Sofia Lybecker omaa sukua Franzen kuului varakkaaseen raahelaiseen kauppiassukuun. Ulkomaisten kauppayhteyksien kautta pieneen pohjoiseen satamakaupunkiin saatiin kulttuurivaikutteita maailmalta, myös Franzenin perheeseen. 1800 – luvun alkupuolella lasten kouluopetus kuului ylemmän yhteiskuntaluokan etuoikeuksiin. Sofia kävi mamsellinkoulua, jonka jälkeen hän asui kolme vuotta Tukholmassa setänsä runoilijapiispa Franz Mikeal Franzenin luona. Sofian mahdollisuudet avartaa maailmankuvaa, kerätä vaikutteita ja omaksua uusia näkemyksiä olivat poikkeuksellisen hyvät, paremmat kuin tuona aikana nuorilla tytöillä yleensä.

Sofia oli kymmenvuotias, kun hänen äitinsä kuoli. Perinnöksi äiti jätti tyttärelleen merkittävän rahamäärän, vastaavalla summalla olisi voinut ostaa suuren kivitalon Raahesta. Aikakauden lakien ja säädösten mukaan hänellä ei ollut oikeutta käyttää rahojaan miten halusi, vaan naimattoman tyttären varojen käytöstä päätti isä ja avioliiton myötä päätäntävalta naisen omaisuudesta siirtyi puolisolle. Sofia tiesi silti jo varhain kohteen perintörahoilleen. Hän halusi perustaa varattomille tytöille koulun, jossa he saisivat sekä oppia lukemista, laskemista ja kirjoittamista että sellaisia kädentaitoja, joilla he voisivat ansaita elantonsa. Köyhien tyttöjen asema oli heikko. Sofia näki, että koulutus parantaisi tyttöjen selviytymismahdollisuuksia ja estäisi heitä joutumasta turmeluksen teille. Sofian ajatus oli rohkea ja edistyksellinen. Köyhien opettamista pidettiin hänen aikanaan ylipäättään turhana ajan haaskauksena. Kansakouluasetus tuli voimaan vuosisadan toisella puoliskolla ja yleinen oppivelvollisuus 1920-luvulla.

Vaikka isä oli monin tavoin sivistynyt, hän suhtautui kouluhankkeeseen kielteisesti. Sofian piti löytää itselleen sulhanen, joka hyväksyisi hänen toiveensa koulun perustamisesta. Sen hän myös asetti ehdoksi naimisiinmenolleen. Rikkaan perheen tyttärellä riitti kosijoita. He eivät kuitenkaan joko suostuneet ehtoon tai Sofia ei vakuuttunut lupauksista, sillä hän kieltäytyi avioliittotarjouksista. Sofia oli jo ehditty leimata vanhaksi piiaksi, kun hän eräissä porvariskodissa järjestetyissä tanssiaisissa tapasi Raaheen vierailulle tulleen everstiluutnantti Georg Henrik Lybeckerin. Sofian kerrotaan rakastuneen niin syvästi, että hän epäili kykyään pitää kiinni unelmastaan. Georg kuitenkin suostui Sofian ehtoon mielihyvin. Hääpäivänä 14. päivä helmikuuta 1843 Sofia Franzen ja Georg Lybecker allekirjoittivat Lybeckerin tyttökoulun

lahjoitus- ja perustamisasiakirjan. Sopimuksen mukaisesti koulu aloitti toimintansa tasan vuoden kuluttua ja toimii edelleen.

Liekkö sattumaa, että häät pidettiin pyhän Valentinuksen päivänä? Valentinuksen, jonka kerrotaan varhaiskristillisellä ajalla vihkineen salaa sotilaita. Valentinuksen päivää vietettiin Euroopassa jo keskiajalla, häiden aikaan se oli erityisen suosittu Englannissa, joten se oli varmaankin tunnettu yläluokan keskuudessa myös Suomessa. Niin tai näin Raahessa on erityinen syy juhlia ystävänpäivää.

Kehystarina: Antellin Hyveet**Catharina Henrika Antell (1850–1924)**

Pala suomalaisia leipomohistoriaa. Tämä menestystarina alkoi lokakuussa 1842, kun Merenkurkussa Suomea kohti purjehti pieni sluuppi, joka oli tuomassa suolaa Tukholmasta Raahen.

Laivan kapteenina toimi Johan Antell. Hän oli tuore aviomies ja isä, jota kotisatamassa odotti Anna – vaimo ja kuuden ikäinen Johan Petter. Anna jäi leskeksi 22 –vuotiaana miehensä hukkuttua tuolla mainitulla merimatalla. Merimiehen muijan kohtaloa uhmaten hän tarttui toimeen ja perusti leipomon. Hän sai reseptinsä merten takaa sekä muiden kapteenskojen kätöistä.

Aluksi Antellit asuivat keskellä Raahen talossa, jonka nykyinen osoite on Kauppakatu 34. Sitten Anna muutti piikoineen kupariseppä Söderbergin vuokralaiseksi Aitakadulle.

Vuonna 1869 Annan piiaksi tuli 19-vuotias Katri Pyhtilä Pattijoelta. Hän oppi nopeasti hyväksi leipuriksi. Katri työskenteli Antellin leipomossa Kirkkokatu 23:ssa aina Annan kuolinvuoteen 1873 saakka.

Johan Petter oli ihastunut Katriin ja kosi häntä äitimuorin kuoleman jälkeen. Anna –vainaa jätti nuorelle parille perintönä muun muassa lakritsaa, kahvia, ohraa ja possun.

Vahinko, että Annalta jäi myös velkaa. Velkainen paakarinpuoti pelotti molempia, niinpä Antellit muuttivat Siikajoelle Tiiton taloon.

Maalaiskaupan pitäminen Siikajoella kuitenkin jäi, kun kauppa ajautui vaikeina aikoina konkurssiin. Antellit pakkasivat tavaransa ja lähtivät Ouluun.

Katri sai vuonna 1880 luvan leipurinammatin harjoittamiseen. Ensimmäisen jauhosäkin hän osti velaksi, leipoi siitä leipiä ja möi ne koristaan Oulun torilla. Kolmen vuoden kuluttua hän avasi oman avoimen myymälänsä. Vuotta ennen vuosisadan vaihdetta Katri avasi ensimmäisen kahvilansa ja tarjosi avajaisissa ”hilikulla, 25 pennillä äppelpai ‘ta niin paljo ku syyä ilikesi”

Antellin äppelpai eli omenahyve on tietävästi vanhin täytekakku, jota on leivottu jatkuvasti. Antellin leipomon menestys perustui sen asemaan Oulun hienoston hovihankkijana. Antellilta tilaaminen kuului sivistykseen.

Jopa naisia kehuttiin Antellin mukaan. Jos tyttö oli nätti, hänelle sanottiin ”Mee Antellille leipurinkyltiksi, ku oot nuin makian näkönen”.